

Être engagé, informé ou hypocrite : Quels leviers pour favoriser les comportements pro-environnementaux ?

Rubens Lolita

▶ **To cite this version:**

Rubens Lolita. Être engagé, informé ou hypocrite : Quels leviers pour favoriser les comportements pro-environnementaux ?. Psychologie. Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2011. Français. NNT : . tel-00610019

HAL Id: tel-00610019

https://theses.hal.science/tel-00610019

Submitted on 20 Jul 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Ecole Doctorale « Connaissance, Langage, Modélisation » (ED 139)
LAPPS, Laboratoire Parisien de Psychologie Sociale (EA 4386)

Thèse de doctorat nouveau régime

Pour l'obtention du grade de

Docteur en psychologie de l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense

Présentée et soutenue publiquement par

Lolita Rubens

Le 7 juillet 2011

Être engagé, informé ou hypocrite :
Quels leviers pour favoriser les comportements pro-environnementaux ?

Thèse dirigée par Patrick Gosling et Annie Moch

Membres du jury :

Fabien Girandola	Professeur de psychologie sociale, Université de Bourgogne (rapporteur)
Patrick Gosling	Professeur de psychologie sociale, Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Valérie Fointiat	Professeur de psychologie sociale, Université de Metz (examinateur)
Annie Moch	Professeur de psychologie environnementale, Université Paris Ouest Nanterre La Défense
Alain Somat	Professeur de psychologie sociale, Université de Rennes 2 (rapporteur)

Thèse financée par l'ADEME

Remerciements

Je remercie tout d'abord les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail. Je remercie tout particulièrement mes directeurs de thèse. Patrick Gosling a confirmé à l'étudiante de 1re année que j'étais, que mon choix d'orientation était le bon en me faisant découvrir la psychologie sociale. Il m'a soutenue et suivie dès mes premiers pas dans la recherche, déjà en maîtrise, alors que je faisais mon mémoire en cognitive. Je le remercie pour ses conseils toujours pertinents concernant le contenu scientifique et la rédaction de ce manuscrit. Annie Moch m'a fait découvrir la psychologie environnementale, et par sa passion et son attachement à cette discipline qu'elle a développée à Nanterre, m'a fait découvrir un autre champ que j'affectionne particulièrement et que j'espère défendre aussi bien.

Je remercie également les personnes ou entités avec qui j'ai pu collaborer et qui m'ont fait confiance : les supermarchés Monoprix, Etienne Royer chez PepsiCO, Marino Bonaiuto de l'Université de Rome, Jean-Baptiste Dayez qui m'a donné l'opportunité de participer au projet passionnant qu'est Psychopium, et Liliane Rioux qui œuvre à l'épanouissement des doctorants et qui a toujours un projet formateur à nous proposer. Je remercie chaleureusement Richard Katzev, qui a suivi mes années de thèse depuis l'autre côté de l'Atlantique. Il m'a encouragée et aidée à chaque fois qu'il l'a pu. J'espère pouvoir le rencontrer très bientôt, à Paris, à Florence ou à Portland. Merci aux membres du Laboratoire Parisien de Psychologie Sociale de l'Université Paris Ouest Nanterre, et particulièrement à Peggy Chekroun pour ses conseils et sa disponibilité.

Merci à mes collègues/amis qui m'ont accompagnée pendant ces années de thèse pas toujours faciles, c'est vraiment une chance d'avoir eu leur soutien et leurs conseils toujours constructifs. Merci donc à Cécile Bazillier, Cindy Chateignier et Marjorie Pierrette, qui a traqué les fautes d'orthographes sans relâche. Un merci particulier à Jeanne Le Roy dont les remarques, toujours pertinentes, m'aident à avancer. J'ai une pensée particulière pour Isabelle Goncalves qui a suivi en direct mes derniers pas dans l'écriture et qui a terminé la rédaction de sa thèse exactement en même temps que moi, de l'autre côté de la Manche. Merci également à Xavier Brisbois pour nos échanges tant

scientifiques qu'amicaux, ils ne pouvaient être qu'enrichissants au vu de la proximité de nos thèmes de recherche. J'espère que nos projets de collaboration seront « durables ».

Je remercie également le millier de participants ayant donné de leur temps pour mes recherches et les personnes qui ont contribué au recueil de certaines données : Rosario Alemany, Lydia Barbara, Hélène Béreaud-Gonzales, Laure Chardin, Benoit Coppola, Noémie Follin, Sophie Ordonneau, Marion Sablonnière, Eva Sainte Rose et Nathalie Victorin.

Merci à tous mes amis qui n'ont pas collaboré à ce travail de thèse à proprement parler mais qui m'ont permis de sortir, de penser à autre chose, de continuer à avoir une vie sociale même si j'étais moins disponible pendant la rédaction, c'est une réelle source d'épanouissement. Un grand merci notamment aux pintades : Anna, Audrey et Marie ; à Amélie, Catherine et Dorothée qui ont également pris le temps de relire ma thèse ; merci à David pour ses encouragements. J'ai également une pensée pour le clan Poligny.

Je tiens aussi particulièrement à remercier ma famille. Mes parents qui ont toujours cru en moi, m'ont soutenue dans mes choix d'orientation et grâce à qui j'ai pu vivre sereinement mes années d'études et de thèse. Je serais très fière d'être des parents comme eux. Merci à ma petite sœur, Lily qui m'a toujours poussée à être à la hauteur de la vision qu'elle avait de moi. Je suis fière d'être sa sœur, et de l'inviter à l'unique représentation de ma « pièce », écrite et mise en scène par moi. (J'ai une pensée pour sa troupe de menteurs et son écrivain de fiancé qui m'ont permis de parfaire mes talents d'organisatrice). Merci à mon petit frère Nathan, qui a été un de mes premiers élèves et qui n'a pas toujours bénéficié de la patience que je pouvais avoir avec d'autres. Il a contribué à me rendre meilleure enseignante. Leur amour et leur confiance me donnent un équilibre que je sais inestimable. Merci pour tout.

Merci à Laurent *'cause you're amazing just the way you are*. J'ai la chance d'être avec la personne la plus fantastique de l'univers. C'est fait ! Mais ce n'est que le début…

La présente thèse a bénéficié d'une allocation de recherche de l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME). Nous leur sommes reconnaissants de la confiance qu'ils nous ont accordée.

Pour éviter la dissonance, j'ai décidé d'imprimer cette thèse sur du papier recyclé.

Résumé

La communication engageante et le paradigme de l'hypocrisie sont deux modèles d'action visant le passage à l'acte. Malgré une forte adhésion à la « norme écologique », les individus ne l'appliquent pas toujours dans leur quotidien. Les objectifs de ce travail de recherche sont à la fois théoriques et appliqués. Sur le plan théorique, nous comparons l'applicabilité et l'efficacité des deux modèles d'action, en précisant les conditions les plus favorables à leur utilisation. Nous examinons en particulier le rôle de la persuasion dans la communication engageante et les facteurs permettant d'observer un changement de comportement dans le cadre du paradigme de l'hypocrisie. Sur le plan appliqué, nous visons à informer les professionnels de l'environnement des procédures appropriées pour provoquer le changement de comportement.

Huit expérimentations sont présentées pour répondre à ces objectifs. Elles visent différents types de comportements à travers des protocoles divers (mis en place en laboratoire et sur le terrain). Nous mesurons des intentions comportementales, des engagements comportementaux et des comportements auprès d'échantillons d'étudiants et de la population française en général (N = 812). Nos résultats montrent que ces modèles proposent des procédures efficaces pour modifier les comportements, mais également qu'elles ne sont pas toutes adaptées à tous les contextes. Nous soulignons la stabilité des effets des procédures engageantes sur les comportements. Nous proposons un outil permettant de sélectionner la procédure à privilégier en fonction du contexte de l'intervention. Nous discutons les apports théoriques et appliqués de ce travail au vu des éléments présentés en introduction.

Mots-clés : communication engageante, paradigme de l'hypocrisie, changement de comportement, environnement

Abstract

Binding communication and the hypocrisy paradigm are two strategies promoting environmental behaviours. Despite a high adherence to the "ecological norm", people do not actually apply it in their everyday life. Our research objectives are theoretical and applied ones. On the theoretical level, we compare the applicability and efficiency of the two models and state the most favourable conditions for their use. We examine in particular the role of persuasion in binding communication and the conditions favourable to observe a behavioural change in the hypocrisy paradigm. On a practical level, we aim at informing the professionals about the appropriate procedures they can use to encourage behavioural change.

Eight experimental studies are presented in order to meet these objectives. They aim at different types of behaviour through different types of protocols (in or outside the lab). We measure behavioural intentions, behavioural commitment and behaviours among samples of students and general French population (N = 812). Our results show that some of these procedures are effective in inducing behavioural change. However there are not all appropriate to every context. We highlight the efficiency of the committing procedures on behaviours. We put forward a tool to permit the selection of the best procedure according to the context in which the intervention occurs. We conclude by discussing the theoretical and applied contributions of this investigation.

Key-words: binding communication, hypocrisy paradigm, behavioural change, environment

Tables des matières

REMERCIEMENTS **1**

RESUME **4**

ABSTRACT **5**

TABLES DES MATIERES **6**

INTRODUCTION **14**

1 LE DEVELOPPEMENT DURABLE 14

1.1 Définition et origines 14

1.2 Freins à l'adoption des comportements pro-environnementaux 16

2 COMMENT FAVORISER LES COMPORTEMENTS PRO-ENVIRONNEMENTAUX ? 17

PARTIE THEORIQUE **20**

CHAPITRE 1. LES THEORIES DE L'ENGAGEMENT **21**

1 CONTEXTE HISTORIQUE 21

2 LA DECISION : UNE VOIE VERS LE CHANGEMENT 22

2.1 Lewin (1951) et Moriarty (1975) : effet de gel et effet de gel prototypique 22

2.2 Soumission forcée et hypothèse de sur-justification 25

2.2.1 Le paradigme de la soumission forcée 25

2.2.2 L'hypothèse de sur-justification 27

2.2.3 Conclusion : du renforcement à l'engagement 29

3 KIESLER (1971) : « LA PSYCHOLOGIE DE L'ENGAGEMENT » 29

3.1 Définition de l'engagement 29

3.2 Validation expérimentale 32

3.2.1 Expériences fondatrices : Kiesler et Sakumura (1966) 32

3.2.2 Expériences explorant différents facteurs d'engagement 33

3.3 Conclusion sur la psychologie de l'engagement 33

4 RENFORCEMENT ET ENGAGEMENT DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT 34

4.1 Théories du renforcement et changement de comportement 38

4.2 Renforcement vs engagement pour modifier les comportements 38

4.3 Optimisation des effets de l'engagement 39

4.4 Conclusion : l'engagement plus efficace que le renforcement 40

5 ÉTAT DES CONNAISSANCES DANS LES ANNEES 90 40

6 THEORISATION FORMELLE DE L'ENGAGEMENT PAR JOULE ET BEAUVOIS (1998, 2006) 42

6.1 Nouveau cadre théorique 42

6.1.1 La soumission librement consentie 42

6.1.2 La soumission sans pression : études princeps 42

6.1.3 Définition de la soumission librement consentie 43
6.2 Nouvelle définition de l'engagement 44
6.3 Facteurs d'engagement 45
6.3.1 La taille de l'acte 46
6.3.2 Les raisons de l'acte 46
6.4 Effets de l'engagement 47
6.5 Quelques techniques d'engagement 47
6.6 Conclusion sur la soumission librement consentie 48

CHAPITRE 2. LE PARADIGME DE L'HYPOCRISIE 50
1 CADRE THEORIQUE : LA DISSONANCE COGNITIVE DE FESTINGER (1957) 50
1.1 Postulats de base et définition 50
1.2 Amplitude de la dissonance 51
1.3 Modes de réduction possibles 51
1.4 Conclusion sur la dissonance cognitive 53
2 ARONSON ET LA THEORIE DE L'AUTO-CONSISTANCE 54
2.1 De nombreuses révisions de la théorie de Festinger (1957) 54
2.2 La théorie de l'auto-consistance 55
3 LE PARADIGME DE L'HYPOCRISIE 56
3.1 Contexte d'apparition 56
3.2 Principe du paradigme 57
3.3 Expériences princeps 58
3.4 L'hypocrisie : source de dissonnance et de changement comportemental 60
3.5 Conclusion : l'hypocrisie efficace pour modifier les comportements 64
4 LES HERITIERS D'ARONSON ET SES COLLEGUES 65
4.1 Dans le domaine de la prévention en santé 70
4.2 Dans le domaine de la sécurité routière 71
4.3 Dans d'autres domaines 73
4.4 Conclusion : nouvelles connaissances liées au paradigme 75
5 BILAN POUR L'APPLICATION DU PARADIGME DE L'HYPOCRISIE 75
5.1 Opérationnalisation des différentes phases 75
5.1.1 La phase engageante 76
5.1.2 La phase de rappel 76
5.2 Conditions optimales d'application 76
5.3 Questions ouvertes 77

CHAPITRE 3. LA COMMUNICATION ENGAGEANTE 81
1 LES THEORIES DE LA PERSUASION 81
1.1 L'école de Yale et les théories de l'apprentissage 81
1.2 Le modèle de McGuire (1968) : entre apprentissage er cognitivisme 82

1.3 Les modèles duaux : une approche cognitiviste de la persuasion 82
1.4 Conclusion sur les théories de la persuasion 83
2 LES LIMITES DE LA COMMUNICATION PERSUASIVE 84
2.1 Décalage entre attitudes et comportement 84
2.2 Des résultats mitigés 85
3 LA COMMUNICATION ENGAGEANTE 86
3.1 Principe 86
3.2 Définition 87
3.3 Premières validations sur le terrain 87
3.4 Remarque 89
4 DE NOMBREUSES APPLICATIONS 91
4.1 Dans le domaine de la citoyenneté 95
4.2 Dans le domaine de la santé 95
4.3 Dans le domaine de l'environnement 96
4.3.1 Le tri et le recyclage des déchets 96
4.3.2 Les économies d'énergie 97
4.3.3 Sensibilisation à l'écologie en général 97
5 BILAN DES RECHERCHES UTILISANT LA COMMUICATION ENGAGEANTE 98

PROBLEMATIQUE GENERALE ET PROGRAMME DE RECHERCHE 100

PARTIE EXPERIMENTALE 105

CHAPITRE 4. ÉTUDE 0 106
1 VUE D'ENSEMBLE 106
2 METHODE 108
2.1 Participants et recrutement 108
2.2 Plan expérimental 108
2.3 Procédure et matériel 108
3 HYPOTHESES DE TRAVAIL 111
4 RESULTATS 112
4.1 Les variables quantitatives 112
4.1.1 Intérêt pour des informations sur les bénéfices du recyclage du papier 112
4.1.2 Intention de rapporter le papier chez soi ultérieurement 113
4.2 Les variables qualitatives 114
5 DISCUSSION 115
5.1 Implications pour le paradigme de l'hypocrisie 115
5.2 Implications pour le paradigme de la communication engageante 116
5.3 Implications pour la comparaison des deux modèles 118
6 PERSPECTIVES DE RECHERCHE DECOULANT DE L'ETUDE 0 118

CHAPITRE 5. COMMUNICATION ENGAGEANTE ET ENVIRONNEMENT **120**
1 ÉTUDE A1 123
1.1 Contexte 123
1.2 Méthode 123
1.2.1 Participants et recrutement 123
1.2.2 Plan expérimental 123
1.2.3 Procédure et matériel 123
1.3 Hypothèses de travail 125
1.4 Résultats 126
1.4.1 Engagement à rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé 126
1.4.2 Achat de papier recyclé 128
1.5 Discussion 128
1.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses 128
1.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement ou la persuasion 129
1.5.3 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète 130
2 ÉTUDE A2 132
2.1 Contexte 132
2.2 Méthode 132
2.2.1 Participants et recrutement 132
2.2.2 Plan expérimental 132
2.2.3 Procédure et matériel 132
2.3 Hypothèses de travail 134
2.4 Résultats 135
2.4.1 Intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé 135
2.4.2 Comportements « pour aller plus loin » 136
2.4.3 Résultat complémentaire 137
2.5 Discussion 138
2.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses 138
2.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement ou la persuasion 139
2.5.3 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète 139
3 ÉTUDE A3 142
3.1 Contexte 142
3.2 Méthode 142
3.2.1 Participants et recrutement 142
3.2.2 Plan expérimental 142
3.2.3 Procédure et matériel 143
3.3 Hypothèses de travail 145
3.4 Résultats 145
3.4.1 Intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé 146
3.4.2 Comportements « pour aller plus loin » 147

3.5 Discussion 151
3.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses 151
3.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement ou la persuasion 151
3.5.3 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète 152
4 RESULTATS COMPLEMENTAIRES 153
5 DISCUSSION GENERALE 156
5.1 Concernant les mesures observées 156
5.1.1 Implications concernant les intentions comportementales 156
5.1.2 Implications concernant les engagements comportementaux 157
5.1.3 Implications concernant l'adoption de comportements choisis spontanément 157
5.2 Concernant la population étudiée 159
6 LIMITES ET PERSPECTIVES 162
6.1 Limites 162
6.2 Perspectives 162

CHAPITRE 6. PARADIGME DE L'HYPOCRISIE ET ENVIRONNEMENT 164
1 ÉTUDE B1 167
1.1 Contexte 167
1.2 Méthode 167
1.2.1 Participants et recrutement 167
1.2.2 Plan expérimental 168
1.2.3 Procédure et matériel 168
1.3 Hypothèses de travail 169
1.4 Résultats 170
1.5 Discussion 171
1.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses 171
1.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement 172
1.5.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète 172
2 ÉTUDE B2 175
2.1 Contexte 175
2.2 Méthode 175
2.2.1 Participants et passation 175
2.2.2 Plan expérimental 175
2.2.3 Procédure et matériel 175
2.3 Hypothèses de travail 177
2.4 Résultats 177
2.4.1 Intérêt pour plus d'informations 177
2.4.2 Intention de diminuer le gaspillage de l'eau 178
2.5 Discussion 179
2.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses 179

2.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement 180
2.5.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète 180
3 ÉTUDE B3 183
3.1 Contexte 183
3.2 Méthode 183
3.2.1 Participants et passation 183
3.2.2 Plan expérimental 183
3.2.3 Procédure et matériel 184
3.2.4 Mesure des comportements 185
3.3 Hypothèses de travail 186
3.4 Résultats 187
3.4.1 Non prise de sacs en plastique 187
3.4.2 Achat de sacs réutilisables 188
3.5 Discussion 189
3.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses 189
3.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement 189
3.5.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète 190
4 ÉTUDE B4 192
4.1 Contexte 192
4.2 Méthode 192
4.2.1 Participants et recrutement 192
4.2.2 Plan expérimental 193
4.2.3 Procédure et matériel 193
4.2.4 Mesure des comportements 194
4.3 Hypothèses de travail 194
4.4 Résultats 195
4.5 Discussion 197
4.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses 197
4.5.2 Remarque générale sur l'ordre de grandeur des résultats 197
4.5.3 Implications pour le paradigme concernant l'engagement 198
4.5.4 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète 199
5 DISCUSSION GENERALE 201
5.1 Concernant les aspects méthodologiques 201
5.1.1 Implications concernant l'engagement 201
5.1.2 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète 202
5.1.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel 203
5.2 Concernant le domaine d'intervention 204
6 LIMITES ET PERSPECTIVES 208
6.1 Limites 208
6.2 Perspectives 208

DISCUSSION GENERALE **211**
1 APPORT THEORIQUE 211
1.1 Les procédures engageantes 211
1.2 La communication engageante 211
1.3 Le paradigme de l'hypocrisie 212
1.4 Communication engageante vs paradigme de l'hypocrisie 213
2 APPORT APPLIQUE 216

ÉPILOGUE **220**

REFERENCES **224**

BIBLIOGRAPHIE **225**
INDEX DES TABLEAUX **236**
INDEX DES FIGURES **238**

ANNEXES **239**

ANNEXES DE L'ETUDE 0 **240**
ANNEXE 1 : DISCOURS DE PRESENTATION 240
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE POST-EXPERIMENTAL 241
ANNEXE 3 : FEUILLE POUR REPORTER LA LISTE D'ARGUMENTS 242
ANNEXE 4 : TEXTE PERSUASIF SUR LE RECYCLAGE DU PAPIER, AVEC LES QUESTIONS 243
ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE DE RAPPEL DES TRANSGRESSIONS PASSEES 245

ANNEXES DE L'ETUDE A1 **246**
ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE POST-EXPERIMENTAL 246
ANNEXE 7 : AFFICHE ENGAGEANTE POUR LE RECYCLAGE DU PAPIER 247

ANNEXES DE L'ETUDE A2 **248**
ANNEXE 8 : DISCOURS DE PRESENTATION DE L'ETUDE 248
ANNEXE 9 : QUESTIONNAIRE POST-EXPERIMENTAL 249
ANNEXE 10 : AFFICHE ENGAGEANTE POUR LE RECYCLAGE DU PAPIER 250
ANNEXE 11 : TEXTE PERSUASIF VERSION COURTE 251

ANNEXE DE L'ETUDE A3 **252**
ANNEXE 12 : QUESTIONNAIRE POST-EXPERIMENTAL 252

ANNEXES DE L'ETUDE B1 **253**
ANNEXE 13 : DISCOURS DE PRESENTATION DES AMAP 253
ANNEXE 14 : PETITION POUR LES AMAP 254
ANNEXE 15 : QUESTIONNAIRE DE RAPPEL DES TRANSGRESSIONS PASSEES 255

ANNEXE DE L'ETUDE B2 **256**
ANNEXE 16 : AFFICHE ENGAGEANTE POUR L'ECONOMIE D'EAU 256

ANNEXES DE L'ETUDE B3 **257**
ANNEXE 17 : AFFICHE ENGAGEANTE POUR LA NON-UTILISATION DES SACS EN PLASTIQUE 257
ANNEXE 18 : FEUILLE DE SIGNATURES A REPORTER SUR L'AFFICHE 258
ANNEXE 19 : BULLETINS D'ENGAGEMENT POUR LA NON-UTILISATION DES SACS EN PLASTIQUE 259
ANNEXE 20 : QUESTIONNAIRE DE RAPPEL DES TRANSGRESSIONS PASSEES 260

ANNEXE DE L'ETUDE COMPLEMENTAIRE **261**
ANNEXE 21 : SCENARIOS PROPOSES AUX PARTICIPANTS 261

Introduction

Depuis déjà quelques années, le développement durable fait l'objet de nombreuses préoccupations. Les politiques publiques se sont d'ailleurs orientées vers de nouveaux modes de production pour tenter de « verdir l'économie » (Laville, 2011). Cependant, même si les citoyens sont de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable, notamment en ce qui concerne leurs préoccupations (ADEME/CREDOC, 2010), ceux adoptant effectivement des comportements prenant en compte les impacts environnementaux sont encore très minoritaires. Ainsi, ces « consomm'acteurs » ne représentent qu'un cinquième de la population en France (Ethicity/ADEME, 2010). Selon Laville (2011), les moins de 35 ans (constituant une partie de la population des programmes de recherche présentés dans ce travail de thèse), pourtant très sensibilisés au concept de développement durable et à ses enjeux, sont sujets à des comportements d' « hyper-consommation » : ils renouvellent très rapidement leurs achats (notamment de produits haute-technologie) et ne prennent que très faiblement en compte le caractère durable des produits ou services dans leurs achats. L'intérêt personnel semble donc déterminer les comportements de la population alors même que celle-ci est consciente des enjeux écologiques. Dans cette partie introductive, nous nous arrêtons sur le concept de développement durable et explorons les freins à sa large diffusion au sein de la population. Ensuite, nous présentons la conception du comportement humain habituellement envisagée par les politiques publiques ou les organisations environnementales dans le cadre de campagnes visant le changement de comportement, et en quoi celle-ci est limitée. Enfin, sur la base de la littérature en psychologie sociale, nous considérons deux nouvelles voies d'action qui nous semblent prometteuses lorsque l'on vise le changement de comportement et dont nous souhaitons évaluer l'intérêt dans ce domaine de recherche.

1 Le développement durable

1.1 Définition et origines

Le terme de « développement durable » a été défini pour la première fois en 1987 par la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, dans le

rapport Bruntland. Il correspond à un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (p. 40). Ainsi, les ressources de la Terre sont limitées et nos moyens techniques et notre organisation sociale pourraient ne pas être compatibles avec la préservation de la planète et de ses ressources. Le calcul de l'empreinte écologique[1] mondiale, même s'il reste imparfait, nous apprend notamment que nous utilisons actuellement les ressources équivalentes à une planète Terre et demi (WWF, 2010). De plus, les actions humaines produisent, sur les conditions permettant la vie sur Terre, des changements nuisibles et irréversibles. La crise environnementale est visible à travers le changement climatique, les phénomènes de pluie acide, de pollution de l'eau et de l'air, etc. (Kempton, Darley, & Stern, 1992 ; Oskamp, 2000a). Le développement durable devrait donc prendre en compte différents aspects du développement en les rendant compatibles avec la préservation de la planète. Selon le ministère de l'Écologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement (2010), il concerne notamment trois aspects, considérés comme les « piliers » du développement durable : l'économie, le social et l'écologie. Le développement durable doit être économiquement efficace en maintenant les capacités productives, l'innovation et la recherche, notamment. Il doit toutefois être socialement équitable en permettant aux populations d'accéder à la santé et aux besoins élémentaires tels que se nourrir, se loger, se déplacer, etc. Enfin, un tel développement doit être écologiquement tolérable en privilégiant une gestion durable des ressources de la planète. Le progrès technique nous a permis d'améliorer nos méthodes de production et favorise un meilleur usage des ressources. L'offre de biens et de services durables est grandissante. Selon Laville (2011), cependant, le progrès technique ne suffira pas pour résoudre les problèmes environnementaux. On observe notamment que les ménages, qui font des économies financières grâce à la nouvelle efficacité des biens et services, utilisent la part du budget économisé pour consommer plus. Cet « effet rebond » (Herring & Roy, 2007) annule ainsi les bénéfices observés. Il serait donc nécessaire de se tourner également vers un changement dans les modes de vie et de consommation en adoptant des comportements pro-environnementaux. Ceux-ci sont définis par Kollmuss et Agyeman (2002) comme les « comportements adoptés par un individu qui vise, de façon consciente, à minimiser ses impacts négatifs sur les milieux naturels et

[1] L'empreinte écologique comptabilise les incidences de l'activité humaine mondiale et les rapporte à la capacité de régénération de la planète.

construits » (p. 240). Le changement de comportement n'est cependant pas facile à atteindre. Les bénéfices ne sont pas toujours visibles pour les personnes les adoptant, ce qui, comme nous allons le voir, ne facilite pas l'adoption spontanée de ce type de pratiques par la plupart des gens. Les théories de l'engagement nous éclairent sur le lien qui peut exister entre un individu et ses actes. Les connaissances issues de ces recherches, que nous développons dans le chapitre 1, nous serons très utiles pour mettre en place des interventions efficaces visant le changement de comportement.

1.2 Freins à l'adoption des comportements pro-environnementaux

Les Français se déclarent aujourd'hui très concernés par les problématiques environnementales. Ainsi, selon un sondage TNS Sofres[2] effectué en octobre 2007, la plupart des Français interrogés jugeait comme particulièrement importantes les mesures suivantes : développer les énergies renouvelables (94 %), promouvoir les économies d'énergie (96 %) et réduire la production de déchets ménagers (93 %). L'adoption de comportements pro-environnementaux est donc socialement valorisée dans notre société, à travers la « norme écologique » notamment (Hunecke, Blöbaum, Matthies, & Höger, 2001 ; Matthies, Kuhn, & Klöckner, 2002). Il existe cependant de nombreux freins au changement de comportement, mais nous montrons, dans le chapitre 2, qu'il est possible de prendre appui sur les inconsistances entre attitude et comportement pour provoquer le changement. Le décalage attitude-comportement est d'ailleurs bien connu des psychologues sociaux (Howard, 2000 ; McKenzie-Mohr, 2000). Ainsi, les populations peuvent ne pas voir les conséquences de leurs actes, faire preuve d'optimisme concernant les capacités de la technologie à résoudre ces problèmes, ou percevoir un manque de contrôle sociétal les concernant (Schmuck & Vlek, 2003). Même si leurs attitudes sont favorables, ces éléments peuvent les pousser à ne pas agir. De même, la prise de conscience liée à la situation délicate dans laquelle se trouve la planète peut augmenter l'anxiété et pousser les individus à tenter de nier le problème (Winter, 2000). Par ailleurs, un comportement pro-environnemental peut être coûteux, en ce sens qu'il requiert toujours l'ajustement important d'un comportement routinier. Il convient tout d'abord d'éliminer le comportement facile dont l'efficacité a été prouvée

[2] Sondage effectué par TNS Sofres pour le ministère du Développement Durable, les 2 et 3 octobre 2007, par téléphone, auprès de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, et publié dans le quotidien *Le Parisien*.

jusque-là, pour mettre en place un nouveau comportement, jugé parfois plus contraignant (Geller, Bechtel, & Churchman, 2002). Le changement de comportement peut également être perçu comme une remise en cause de la liberté individuelle (Laville, 2011). Enfin, comme nous l'avons évoqué précédemment, les comportements pro-environnementaux souffrent d'un manque de visibilité quant à leurs conséquences positives. Ainsi, l'opposition de l'individuel par rapport au collectif est un des problèmes majeurs à résoudre dans le domaine de l'environnement (Rubens, Gosling, & Moch, 2011). Il s'agit de faire cohabiter des intérêts individuels le plus souvent immédiats avec les intérêts collectifs dont on ne voit pas toujours la portée. On observe souvent que les personnes sollicitées ne perçoivent pas suffisamment la relation entre le comportement individuel pro-environnemental qu'on leur demande d'adopter et les problèmes environnementaux en général (Brandon & Lewis, 1999). Ainsi, elles perçoivent mal le lien entre l'abandon de l'utilisation de leur voiture personnelle à un instant donné, par exemple, et la résolution des problèmes de réchauffement climatique très médiatisés à l'heure actuelle, mais qui se déroulent sur le long terme. En revanche, les « conséquences négatives » de cette contrainte sont très palpables. Hardin (1968) définit ainsi le « dilemme des biens communs » quand il décrit cette difficulté à articuler les intérêts individuels et collectifs alors que l'échelle temporelle n'est pas la même.

2 Comment favoriser les comportements pro-environnementaux ?

Les politiques publiques et les organisations environnementales utilisent généralement des stratégies fondées sur une conception rationnelle de la prise de décision humaine (Yates & Aronson, 1983). Ainsi, l'individu est considéré comme « un agent rationnel qui juge l'utilité et le rapport coût/bénéfice liés à ses choix avant de prendre une décision » (Jacoby, 2000 cité par Liégeois, 2005, p. 27). Selon cette conception socio-économique, plus les individus ont d'informations à leur disposition concernant les bonnes pratiques à adopter et les raisons pour lesquelles il est préférable de les adopter, plus ces informations seront considérées dans la prise de décision, et donc le choix final des individus. Comme nous le verrons par la suite, cette vision rationnelle des décisions individuelles a donné lieu aux théories du renforcement visant le changement de comportement par le biais de systèmes de récompenses et de punitions. Les facteurs situationnels et individuels ne sont pas pris en compte dans cette conception. Ceux-ci pourraient cependant expliquer le fait que l'information importante

donnée aux individus ne suffit pas toujours à leur faire adopter le comportement visé, notamment dans le domaine de l'environnement. Ainsi, comme nous le verrons dans le chapitre 3, même si une grande quantité d'informations peut amener les personnes à modifier leurs attitudes, elle ne permet pas toujours de faire en sorte que les comportements suivent. Ainsi, Bickman (1972) a observé que si 94 % des participants qu'il avait interrogés se disaient favorables au ramassage des déchets, moins de 2 % ramassaient un journal froissé et visible, placé intentionnellement sur leur chemin, pour le mettre à la poubelle. De même, Weigel et Newman (1976) ont montré qu'une attitude générale pro-environnementale ne corrèle pas significativement avec des comportements pro-environnementaux spécifiques, un décalage général/spécifique communément observé dans les recherches en psychologie des attitudes.

Les psychologues sociaux ont donc un rôle important à jouer pour motiver et inciter les individus à adopter ces comportements en proposant des stratégies d'action efficaces (Oskamp, 2000b ; Stern, 1992). Dans la présente thèse, nous envisageons deux modèles visant à combler le fossé existant entre attitude déjà positive et favorable à l'environnement d'une part, et comportement effectif rarement observé d'autre part : la communication engageante et le paradigme de l'hypocrisie. Selon les théoriciens de la communication engageante, l'information proposée aux individus est nécessaire mais pas suffisante pour qu'ils modifient réellement leur comportement. Le domaine de l'environnement étant un domaine où l'information est très présente, nous proposons d'y appliquer le modèle de la communication engageante. Celui-ci permet, par la mise en place d'un acte préparatoire engageant, d'augmenter la probabilité que le message persuasif soit entendu et suivi de modifications effectives dans les comportements. Dans le cadre du paradigme de l'hypocrisie, les chercheurs considèrent que rendre saillante les inconsistances entre attitude et comportement pousserait les individus à aligner leurs comportements sur leurs attitudes. Nous testons ici les effets du paradigme de l'hypocrisie dans le domaine de l'environnement. Ce modèle prévoit un changement de comportement chez les individus placés en situation de dissonance cognitive.

La première partie de la présente thèse pose la problématique de notre travail de recherche en présentant les différents courants théoriques qui se sont intéressés au changement de comportement en psychologie. Par une large revue de la littérature sur les théories de l'engagement (chapitre 1), sur le paradigme de l'hypocrisie (chapitre 2)

et sur la communication engageante (chapitre 3), nous envisageons deux modèles d'action proposés par les psychologues sociaux pour amener les individus à adopter de nouveaux comportements, notamment pro-environnementaux. Ces modèles, contrairement à d'autres (*Théorie du Comportement Planifié*, Ajzen, 1991, par exemple) proposent une procédure d'action qui vise la mise en place de modifications dans les comportements effectifs. C'est cet aspect appliqué et cette possibilité d'action qui nous ont intéressés et qui ont orienté notre choix vers ces travaux. L'originalité de ce travail est d'étudier ensemble et de comparer, pour la première fois, ces deux modèles, qui ont le même objectif (provoquer des changements de comportement), la même structure en deux phases, et une première phase similaire (basée sur un engagement comportemental). La seconde partie de la thèse expose les programmes de recherche mis en place. Ils concernent la communication engageante d'une part (chapitre 4) et le paradigme de l'hypocrisie d'autre part (chapitre 5). Enfin, nous proposons une discussion générale dans laquelle nous envisageons les apports des études présentées dans la partie empirique au regard des éléments théoriques présentés dans la première partie de ce travail, et proposons les perspectives envisagées pour de futures recherches. Nous soulignons également les apports en termes d'application.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre 1. Les théories de l'engagement

1 Contexte historique

Les réflexions sur l'engagement apparaissent alors que le courant théorique dominant en psychologie est le comportementalisme. Ce courant est né en réaction aux approches « mentalistes » qui prônaient l'introspection comme méthode d'accès à la compréhension de l'esprit et des conduites. C'est Watson qui en établit les bases en 1913. Il considère que si la psychologie veut être perçue comme une science naturelle, elle doit se limiter aux événements observables et mesurables en se débarrassant, sur le plan théorique, de toutes les interprétations qui font appel à des notions telles que la conscience et en condamnant, sur le plan méthodologique, l'usage de l'introspection « aussi peu utile à la psychologie qu'elle l'est à la chimie ou la physique » (p. 176). Ainsi, le comportementalisme est centré sur le sujet, mais postule que l'on ne peut pas accéder aux états mentaux de celui-ci. Les comportementalistes se concentrent donc uniquement sur les comportements observables, il faut rendre compte des comportements sans tenir compte des intentions, motivations, aspirations ou croyances des individus. Cette modélisation est inspirée de la physique classique. L'individu est considéré comme un système dont on analyse les caractéristiques d'entrées et de sorties, sans se préoccuper du fonctionnement interne, d'où le terme de « boîte noire » pour le désigner. On se place ainsi dans un modèle de type Stimulus-Réponse. Un autre principe est emprunté à la physique : pour étudier des conduites complexes, il est nécessaire de les décomposer en unités plus élémentaires. Cette connaissance analytique des comportements élémentaires devrait permettre de comprendre les comportements plus complexes car les lois qui les régissent sont identiques.

Une autre loi du comportementalisme sera énoncée par Thorndike en 1913. Il essaye alors de déterminer ce qui peut expliquer la survenue d'une conduite finalisée. Il définit la loi de l'effet ainsi : « Lorsqu'une conduite modifiable entre une situation et une réponse est produite et accompagnée ou suivie d'un état satisfaisant pour l'organisme, la force de connexion est augmentée ; lorsqu'elle est produite, et accompagnée ou suivie d'un état désagréable, la force de la connexion est diminuée » (p. 4). Cette loi de l'effet renvoie à l'impact du renforcement et établit ainsi une relation entre action de l'individu et réponse de l'environnement : lorsque l'individu

expérimente une réponse positive de l'environnement pour une conduite particulière, il aura tendance à réitérer cette conduite, ce sera l'inverse pour une réponse de l'environnement perçue comme négative. Dans le cadre des recherches sur l'apprentissage animal notamment, la découverte de la solution, de plus en plus facile, est ainsi attribuée à l'élimination de comportements inadaptés (qui ont été suivis par un état désagréable ou ont fait l'objet d'une réponse négative) et au renforcement des comportements adaptés. En ce sens, cette théorie se rapproche de la loi darwinienne traitant de la sélection naturelle (Ghiglione & Richard, 1999). Pour ce qui est de l'apprentissage humain, Watson considérait donc que « modeler et former le comportement d'un enfant à n'importe quelles exigences d'une société donnée peut se faire en ayant recours à une distribution adaptée de renforcements positifs ou négatifs » (Bromberg & Trognon, 2006, p. 30).

Nous allons voir que les théories de l'engagement s'opposent au comportementalisme. Alors que les théories du renforcement considèrent qu'il faut « renforcer » un comportement pour qu'il continue à apparaître, les théories de l'engagement suggèrent que le « renforcer » peut conduire les individus à ne pas le réitérer.

2 La décision : une voie vers le changement

2.1 Lewin (1951) et Moriarty (1975) : effet de gel et effet de gel prototypique

Kurt Lewin est souvent présenté comme l'un des fondateurs de la psychologie sociale, et notamment des théories de l'engagement. En effet, il est considéré comme l'un des premiers à avoir mis en place une approche expérimentale pour étudier l'engagement (Katzev & Wang, 1994). C'est dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale qu'il étudie le changement des habitudes alimentaires. Le gouvernement américain voulait que chacun participe à l'effort de guerre, notamment en modifiant ses habitudes alimentaires ; les ménagères qui jusque-là choisissent plutôt les pièces nobles de boucherie, par exemple, sont invitées à consommer des bas morceaux, autrement dit le cœur, les rognons, les tripes, etc. afin de prévenir d'éventuels problèmes de malnutrition. Il en sera de même par la suite avec la consommation de lait, de jus d'orange et d'huile de foie de morue qu'il faudra donner aux nourrissons. Lewin (1947) présente plusieurs études permettant d'explorer une nouvelle façon de convaincre les ménagères et les mères d'adopter ces nouvelles habitudes. Il compare les changements

de comportement faisant suite à des prises de décision effectuées dans deux situations : lors d'une discussion de groupe, ou suite à des conférences ou des entretiens individuels. Les résultats sont sans appel, les personnes ayant assisté aux discussions de groupe sont deux à trois fois plus susceptibles de modifier leurs comportements que les autres.

Lorsqu'il discute des résultats, Lewin (1951) cherche à établir un lien entre attitude, motivation et comportement. En effet, toutes les participantes de ces études, lors de la conférence ou de la discussion de groupe, entendent les mêmes arguments mis en avant pour les inciter à modifier leurs habitudes alimentaires, celles de leur famille ou celles de leur bébé. Pourtant, les résultats ne sont pas les mêmes. Il estime donc que ce qui diffère entre les deux groupes, le maillon manquant entre attitude et comportement, est le fait de prendre la décision. Il écrit : « une conférence et en particulier une discussion peuvent être tout à fait efficaces pour faire naître des motivations dans la direction désirée » (Lewin, 1951, p. 233). Cependant, la motivation seule ne suffit pas à mener au changement. Il présuppose un lien entre motivation et action. Ce lien est fourni par la décision, mais n'est généralement pas fourni par les conférences, ou même les discussions. Ceci semble être, au moins en partie, l'explication de ce fait autrement paradoxal qu'un processus comme la décision, qui ne prend que quelques minutes, puisse affecter la conduite sur plusieurs mois à venir. La décision lie la motivation à l'action et, dans le même temps, semble avoir un « effet de gel » qui est en partie dû à la tendance de l'individu à « s'en tenir à sa décision » et en partie « à son engagement vis-à-vis du groupe » (Lewin, 1951, p. 233). Ainsi, le fait que les participantes des études décrites adoptent de nouvelles conduites ne dépend plus de leurs connaissances ou de leur attitude par rapport à ces nouveaux produits, mais dépend essentiellement du fait qu'elles aient décidé de changer leur comportement. L'acte de décision est donc considéré par Lewin comme ce qui lie un individu à ses propres choix. Les raisons mêmes ayant motivé la prise de décision ne jouent plus réellement de rôle dans l'adoption effective ultérieure de nouvelles conduites. Les individus, à partir de cet acte, s'en tiennent à leur décision, qui semble « geler » toutes les alternatives comportementales et orienter la personne à se conformer à celle-ci par la suite. Lewin ouvre donc la voie à une nouvelle problématique du changement comportemental, le changement effectif des conduites semble nécessiter un engagement des individus dans

une décision les impliquant explicitement, et non plus seulement des renforcements positifs ou négatifs.

Lewin est considéré comme l'un des premiers à avoir utilisé une approche expérimentale pour étudier l'engagement. Cependant, la manipulation qui est faite de l'engagement dans ces études, utilisant un « accord public quasi-verbal révélé par le lever de main » (Katzev & Wang, 1994, p. 15) est une manipulation faible de ce facteur, même si elle permet des résultats remarquables. D'autres études sont donc nécessaires pour confirmer l'effet de gel mis à jour par Lewin. Elles permettraient de comparer l'effet de l'engagement à celui de la discussion de groupe, non étudiés séparément dans ces premières études.

Moriarty (1975) s'intéresse au crime, et notamment au fait que les badauds, témoins d'acte de criminalité ou de situation d'urgence, ne réagissent pas forcément pour porter secours aux personnes en ayant besoin. En se basant sur les travaux de Lewin (1947), il considère l'engagement comme le moyen de "responsabiliser les passants". D'après lui, en les faisant s'engager avant que la situation d'urgence n'arrive, cela permettrait d'augmenter les chances qu'ils agissent effectivement au moment voulu. En effet, pour Lewin, l'acte de décision permet d'annuler la potentialité d'occurrence des autres alternatives. Ainsi, Moriarty en conclut que les individus n'auront plus à peser les pours et les contres avant d'agir et que leur action sera donc grandement facilitée. L'effet obtenu dans ces recherches peut être considéré comme un « effet de gel prototypique », car Moriarty considère uniquement l'acte de prise de décision, sans discussion de groupe, ce qui nous permet de confirmer les interprétations avancées par Lewin (1951). C'est le fait de prendre la décision qui engage les individus qui s'en tiennent ensuite à celle-ci et agissent en ce sens. En 1975, Moriarty présente deux études confirmant ce résultat. En effet, ces deux recherches présentent la particularité de mesurer le comportement effectif des participants (intervention active ou pas), lorsqu'ils sont témoins d'un délit mis en scène pour l'occasion (vol d'un poste de radio sur la plage ou d'une valise dans un restaurant). Moriarty observe que les individus qui se sont engagés à surveiller les affaires d'un compère-victime sont significativement plus nombreux à remarquer le vol par la suite, et même à intervenir pour l'empêcher.

Ainsi, il apparaît que la prise de décision, c'est-à-dire l'acte de décider d'agir par la suite, permet d'augmenter les chances de voir les individus agir effectivement dans ce sens. L'effet de gel forcerait bien les personnes à s'en tenir à leur décision. Lewin et Moriarty ouvrent la voie aux recherches expérimentales ou quasi expérimentales sur l'engagement, en tant que facteur de changement de comportement notamment, mais également en tant que facteur de changement d'attitude comme nous allons le voir. Ils considérent une cause nouvelle expliquant nos actions, ce ne sont plus seulement les renforcements perçus qui nous orientent. Il existe maintenant un nouveau déterminisme lié à l'environnement lui-même, et surtout à la situation dans laquelle nous sommes placés.

2.2 Soumission forcée et hypothèse de sur-justification

Deux lignes de recherche indépendantes se sont développées pour étudier les effets des renforcements. Elles sont arrivées toutes deux à la même conclusion : « l'implication » des individus dans la situation (ce qui sera par la suite nommé « engagement ») est une variable très importante qu'il faut considérer lorsque l'on cherche à étudier les comportements et les attitudes. D'une part, les recherches sur la *soumission forcée* s'intéressent au changement d'attitude. Elles confirment que celui-ci peut être plus facile lorsque les contraintes sont les plus faibles (voire même quand il n'y a pas de contraintes du tout). D'autre part, les travaux sur *l'hypothèse de sur-justification* s'intéressent aux changements de comportement et montrent que l'intérêt pour une activité diminue dès lors que l'on offre des récompenses attrayantes pour l'effectuer.

2.2.1 Le paradigme de la soumission forcée

La soumission forcée a été étudiée dans le cadre des recherches sur la dissonance cognitive (Festinger, 1957), dont nous parlerons plus en détails dans le chapitre 2. Nous présentons brièvement ici cette théorie pour comprendre le lien qui existe entre ses prédictions et celles découlant des théories du renforcement et de l'apprentissage. Festinger (1957, 1961) la définit comme un état de malaise ou d'inconfort psychologique. Elle apparaît lorsqu'une personne a simultanément deux cognitions incompatibles (contradictoires, par exemple). Il s'agit d'un état motivationnel qui

conduit l'individu à réduire l'inconfort ressenti, en modifiant par exemple l'une des deux cognitions. Festinger et Carlsmith (1959) donnent l'exemple d'une personne qui a une opinion X, mais qui, à cause d'une pression qu'elle aurait subie, déclare publiquement qu'elle croit à non-X. Cette personne a alors deux cognitions dissonantes : « croire X » et « avoir déclaré publiquement non-X ». Cependant, toute forme de renforcement, positif (récompenses) ou négatif (punitions, menaces), allant dans le sens du comportement public et ayant poussé l'individu à déclarer non-X est consonante avec le comportement lui-même. Ainsi, les auteurs expliquent que la dissonance cognitive ressentie sera d'autant plus importante que les récompenses promises ou les menaces de punition seront faibles. En effet, si elles sont fortes, elles peuvent expliquer le fait que l'on ait cédé à la pression. En revanche, lorsqu'elles ne sont pas suffisantes pour le justifier, alors la dissonance ressentie est plus forte. Un des moyens de la réduire, lorsque celle-ci est fortement éprouvée est de changer son attitude (il est plus compliqué de mettre en doute le fait que l'on n'ait pas fait de déclaration lorsque celle-ci a été effectuée devant témoins). La théorie de la dissonance cognitive fait donc une hypothèse contraire aux théories du renforcement : un faible renforcement (qu'il soit positif ou négatif) amènerait plus les individus à modifier leurs attitudes, voire leurs comportements, qu'un renforcement important.

Les conclusions liées à ce courant de recherche très fécond ont été reprises par les théoriciens de l'engagement. De nombreuses études ont permis d'étudier les mécanismes liés à ce paradigme, et les validations expérimentales ne manquent pas. Dans ces recherches, les participants sont amenés à effectuer un comportement allant à l'encontre de leurs attitudes ou leurs motivations. C'est en général la situation expérimentale qui les contraint à s'y plier, à l'aide notamment de renforcements positifs ou négatifs (fortes récompenses ou fortes sanctions promises). Ainsi, Festinger et Carlsmith (1959), dans le cadre du « paradigme de la tâche fastidieuse », montrent que lorsque les participants sont mal rémunérés pour mentir (condition « un dollar »), ils modifient davantage leur attitude que lorsqu'ils sont bien rémunérés (condition « vingt dollars »), cette modification se faisant dans le sens d'une augmentation de l'attrait pour la tâche. De même, Cohen (1959, cité par Brehm & Cohen, 1962), dans le cadre du paradigme de l'essai contre-attitudinal (Janis & King, 1954), a travailé sur les attitudes liées à des causes importantes pour les individus. Il montre que, même dans ce cas, ce sont les sujets les moins rémunérés qui, lorsqu'ils modifient leur attitude initiale, la

modifient le plus. Ainsi, une petite récompense peut être parfois plus efficace pour changer les attitudes qu'une récompense plus importante. Enfin, Aronson et Carlsmith (1963), dans le cadre de l'expérience du jouet interdit, observent que menacer un enfant d'une manière sévère pour l'empêcher de s'amuser avec un jouet attrayant est moins efficace pour produire une résistance ultérieure à la tentation de jouer, qu'une menace légère. Ainsi, les enfants ne s'amusent pas avec le jouet interdit en l'absence du chercheur, mais plus intéressant encore, ceux ayant subi la menace la plus légère sont ceux qui déprécient le plus souvent le jouet interdit ensuite. Ainsi, même si la menace légère est aussi efficace sur le moment qu'une menace plus forte, cette dernière semble avoir davantage d'effets à long terme.

2.2.2 L'hypothèse de sur-justification

Les auteurs ayant travaillé dans ce courant de recherche s'intéressaient aux effets des justifications externes sur le comportement. Ainsi, a été étudié, dès les années 50, l'effet des récompenses sur la motivation, mais aussi sur le fait de persévérer dans un comportement donné. Les observations de Harlow, Harlow et Meyer (1950) portent sur les singes. Leur étude compare leurs performances selon qu'ils reçoivent une récompense alimentaire ou non, pour effectuer une tâche de puzzle. Celle-ci est par ailleurs très appréciée de ces singes. Malgré les problèmes méthodologiques liés à ces premières études (notamment la confusion qui peut exister entre la motivation à recevoir de la nourriture et la motivation intrinsèque pour la tâche de puzzle), les résultats obtenus ouvrent la voie à d'autres recherches sur ce thème. Ils posent notamment la question de la récompense qu'il faut donner aux individus lorsqu'ils apprécient déjà une activité, afin de ne pas réduire leur intérêt (intrinsèque) pour cette activité. Il faudra attendre les années 70 pour que cette hypothèse puisse bénéficier de preuves expérimentales. Deci (1971, 1972) est le premier à étudier les effets d'une récompense sur le temps passé à effectuer une tâche en laboratoire. Il montre que la motivation intrinsèque initiale liée à une activité peut diminuer lorsque les individus sont récompensés par une somme d'argent pour l'effectuer.

Lepper, Greene et Nisbett (1973) sont les premiers à parler d'hypothèse de « sur-justification » : « l'intérêt intrinsèque d'une personne pour une activité peut être diminué lorsque l'on induit la personne à effectuer cette activité dans un but explicitement extrinsèque » (p. 130). L'hypothèse de sur-justification s'appuie sur la

théorie d'auto-perception de Bem (1965, 1967, 1972). Selon lui, les individus n'ont pas d'accès direct à leurs états internes. Pour comprendre leurs propres comportements et attitudes, ils adoptent une position d'observateur d'eux-mêmes et décident, en fonction de ce qui est saillant, de leur attitude par rapport à un objet. Ainsi, lorsqu'une personne s'engage dans une activité alors qu'une raison extrinsèque est saillante, non ambiguë et suffisante pour l'expliquer, elle attribuera son comportement à cette raison extrinsèque, et ne considérera plus son intérêt intrinsèque pour l'activité elle-même. Lepper (1981) précise que l'utilisation de procédures de contrôle social superflues ou inutilement puissantes, peut mener à la diminution du contrôle interne par la suite, lorsque les contraintes sont finalement réduites. L'hypothèse de sur-justification s'oppose aux théories du renforcement en ce sens qu'elle affirme que plus les renforcements seront positifs, plus les individus se détacheront des comportements ayant bénéficié de ces renforcements lorsque ceux-ci seront ôtés. Et ce, même si les renforcements positifs permettent parfois une augmentation du comportement-cible au moment où ils sont proposés.

De nombreuses recherches ont exploré cette hypothèse de sur-justification en examinant notamment les effets d'une récompense quelle qu'elle soit et non plus seulement une prime financière comme l'avait fait Deci (1971). Ainsi, Lepper et al. (1973) et Greene, Stemberg et Lepper (1976) montrent que lorsque des enfants reçoivent une récompense attendue pour dessiner, ils perdent leur intérêt pour cette activité par la suite. Wilson et Lassiter (1982), mais aussi Cialdini et Schroeder (1976), se sont posé la question de savoir ce qu'il adviendrait de l'intérêt pour une activité peu intéressante si l'on fournissait aux participants des raisons extrinsèques superflues de ne pas l'effectuer. La sur-justification suppose que l'on observerait dans ce cas une augmentation de l'intérêt pour l'activité-cible alors même qu'au départ les personnes n'en avaient pas. Wilson et Lassiter (1982) montrent ainsi que des enfants peu attirés par un jouet représentant une moto le privilégient à leur jouet préféré lorsqu'il a été interdit plus tôt. L'application large de menaces ou de contraintes sur des comportements peu attractifs au départ peut donc amener à augmenter l'intérêt pour ces comportements et renforcer leur apparition. Cialdini & Schroeder (1976) montrent que demander moins peu parfois mener à obtenir plus, car cela permet de mettre en avant une faible justification externe.

2.2.3 Conclusion : du renforcement à l'engagement

Les travaux effectués dans le cadre du paradigme de la soumission forcée ou de l'hypothèse de sur-justification confirment que les hypothèses proposées par les théories du renforcement et de l'apprentissage ne sont pas toujours applicables. En effet, l'expression de l'attitude ou la mise en place d'un comportement seraient considérées comme des « réponses » par les théoriciens du renforcement et les récompenses ou menaces feraient dans ce cas offices de « renforcements ». En ces termes, la réponse devrait être « renforcée » par ces menaces et récompenses (Beauvois & Joule, 1981). Pourtant ce n'est pas ce qu'il se passe dans les recherches présentées ci-dessus. Ainsi, nous avons pu observer qu'il était plus aisé d'amener des enfants à changer d'attitude en ayant recours à de faibles menaces qu'en utilisant de fortes menaces (Aronson & Carlsmith, 1963). De même, le changement d'attitude vis-à-vis d'une activité peu intéressante (Festinger & Carlsmith, 1959) ou même d'une cause importante aux yeux des participants (Cohen, 1959, cité par Brehm & Cohen, 1962) était obtenu plus facilement en les récompensant faiblement plutôt que fortement pour qu'ils disent apprécier ou défendent l'une ou l'autre. De même, les récompenses peuvent réduire la motivation à s'engager dans une activité qui était au départ très appréciée (Lepper et al., 1973). Par ailleurs, lorsque l'on impose trop de contraintes superflues sur un comportement sans intérêt au départ, cela peut augmenter l'intérêt des individus pour ce comportement, et donc augmenter ses probabilités d'apparition (Wilson & Lassiter, 1982). Enfin, demander moins peut parfois mener à obtenir plus, car cela permet de mettre en avant une faible justification externe (Cialdini & Schroeder, 1976). Ces conclusions furent difficiles à admettre pour les théoriciens de l'époque et de nombreuses recherches ultérieures tentèrent d'expliquer plus avant ces résultats, dans le champ d'une psychologie de l'engagement notamment.

3 Kiesler (1971) : « la psychologie de l'engagement »

3.1 Définition de l'engagement

Kiesler propose en 1971 une « psychologie de l'engagement ». Il est le premier à s'intéresser à ce concept en tant que tel. Il souhaite une étude de l'engagement pour l'engagement, sans référence obligatoire à d'autres concepts, et notamment à celui de la dissonance cognitive. Pour cela, il faut, selon lui, définir l'engagement à la fois de façon

« littéraire » mais également de façon « opérationnelle » (p. 25), de sorte à pouvoir faire de la recherche scientifique sur ce concept, et notamment pouvoir le tester en laboratoire, c'est-à-dire le manipuler systématiquement. Ce n'est cependant pas chose aisée, car alors, le terme d'engagement, souvent utilisé dans le langage courant ou par les psychologues sociaux, recouvre bien des concepts différents. Kiesler insiste sur le fait qu'il faille définir l'engagement en tant que tel, sans que d'autres variables n'interviennent (l'extrémité, la familiarité des attitudes, ou le support social). Il propose en 1971 un ensemble de quatre postulats sur l'engagement qui ne constituent pas une théorie à proprement parler selon lui, mais plutôt « des postulats organisationnels qui pourront simplement permettre de fouiner dans le monde empirique » de cette notion (p. 30).

Il donne une définition de l'engagement très simple, qui correspond à une extrapolation de celle que l'on peut trouver dans le dictionnaire et qu'il avait déjà publiée en 1966 (Kiesler & Sakumura). L'engagement correspond au « lien existant entre un individu et ses actes comportementaux » (p. 349). Kiesler et Sakumura (1966) choisissent la voie comportementale pour orienter leurs hypothèses de travail. Kiesler (1971) ajoute également que l'engagement serait plutôt une variable continue, ainsi les personnes seraient plus ou moins engagées envers un objet plutôt que simplement engagées ou non par rapport à celui-ci.

Le premier postulat proposé concerne le champ de la consistance. En effet, les « individus tentent de résoudre des inconsistances entre les attitudes qu'ils ont et les comportements qu'ils sont amenés, pour quelques raisons que ce soit, à adopter » (p. 30, cf. également Kiesler & Sakumura, 1966, p. 349). Ce premier postulat rappelle, et reprend même, les modèles déjà proposés par Festinger (1957) ou Heider (1958), partant du principe que les individus recherchent avant tout la consistance. Ainsi, lorsqu'une inconsistance apparaît, les individus tentent de la résoudre, en modifiant leur attitude ou leur comportement.

Le deuxième postulat concerne les effets de l'engagement. Ainsi, « l'effet de l'engagement dans un acte est de rendre l'acte moins modifiable » (Kiesler & Sakumura, 1966, p. 349). Kiesler (1971) ajoute à ce propos que la cognition représentant l'acte s'en trouvera également renforcée, il parle de « corollaire cognitif » (p. 31).

De ces deux postulats, découlent deux hypothèses de travail (Kiesler, 1971 ; Kiesler & Sakumura, 1966). Tout d'abord, « si un acte est inconsistant avec le système de croyances existant du sujet, alors l'engagement dans cet acte mènera la personne à modifier ses attitudes dans le sens d'une plus grande consistance avec cet acte » (Kiesler 1971, p. 31 ; Kiesler & Sakumura, 1966, p. 350). De même, plus l'engagement est important, plus le changement d'attitude le sera également. Ensuite, « si l'acte est consistant avec le système de croyances existant du sujet, alors l'engagement dans cet acte rendra la personne plus résistante aux attaques ultérieures visant ses croyances » (Kiesler 1971, p. 32 ; Kiesler & Sakumura, 1966, p. 349). Nous considérons ici que le « système de croyances » dont parle Kiesler correspond aux attitudes et motivations des individus. Kiesler (1968, 1971) remarque qu'il n'y a pas de raison de penser que l'engagement est motivationnel en soi. Ainsi, celui-ci n'est pas considéré comme un mécanisme actif ; c'est la recherche de la consistance qui pousse les individus à modifier leur attitude ou leur comportement. Kiesler ne reporte donc pas d'effet immédiat du degré de l'engagement en soi sur les attitudes existantes dans les études menées jusque-là avec un comportement consonant (Kiesler, Pallak, & Kanouse, 1968 ; Kiesler & Sakumura, 1966). Cependant, un engagement plus grand peut provoquer une résistance plus importante si l'attitude impliquée est attaquée ultérieurement.

Le troisième postulat rend compte du lien existant entre degré d'engagement et effets de l'engagement. Comme cela a déjà été évoqué précédemment, plus l'engagement est important, plus les effets le seront. Plus précisément, « l'ampleur de l'effet de l'engagement sera liée positivement et de façon monotone au degré d'engagement » (Kiesler 1971, p. 32).

Le quatrième et dernier postulat référence les différents moyens de manipuler la variable « engagement ». Ces moyens sont en fait des facteurs qui permettent d'augmenter le degré d'engagement d'une situation. Ainsi, chacun peut jouer sur la force de l'engagement en en faisant varier un ou plusieurs conjointement. Ces cinq facteurs avaient déjà été présentés par Kiesler et Sakumura, en 1966 :

- Le *caractère explicite de l'acte*, c'est-à-dire le fait que celui-ci soit réalisé publiquement et sans équivoque (cf. Hovland, Campbell, & Brock, 1957).
- *L'importance de l'acte* pour la personne (cf. Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965).
- *Le degré d'irrévocabilité de l'acte* (cf. Gerard, 1968).

- Le *nombre d'actes réalisés* par la personne (Kiesler & Mathog, 1971). On considère ici que les actes ont une propriété « additive », ainsi, la répétition du même acte, ou d'actes différents mais qui sont connectés d'une certaine façon, augmente le degré d'engagement.
- Le *degré de volition (ou liberté ou choix)* perçu par la personne qui effectue l'acte (cf. Freedman & Steinbruner, 1964). Il s'agit d'une extrapolation des manipulations classiques issues du champ de la dissonance cognitive. Kiesler (1971) reprend les conclusions concernant les effets de la soumission forcée, traitée précédemment dans ce travail. Il considère que « plus la pression exercée sur une personne pour qu'elle se comporte d'une certaine façon est faible, plus la personne sera liée ou attachée à son comportement » (p. 33). Le degré de liberté est considéré comme lié de façon inverse au degré de pression externe ou d'induction à faire.

Kiesler, à travers ses différentes publications (1968, 1971 ; Kiesler & Sakumura, 1966), propose donc une « psychologie de l'engagement », définissant le concept d'engagement en tant que tel, le plus indépendant possible d'autres notions avec lesquelles il a été lié jusque-là (la dissonance cognitive notamment).

3.2 Validation expérimentale

3.2.1 Expériences fondatrices : Kiesler et Sakumura (1966)

C'est à travers deux recherches que Kiesler et Sakumura (1966) définissent les bases de ce qui deviendra plus tard la psychologie de l'engagement. Ils testent alors l'hypothèse suivante : moins la pression exercée sur un individu pour qu'il effectue un comportement consistant avec ses croyances sera importante, plus la résistance à des communications contre-attitudinales ultérieures sera grande. Ils montrent que les participants ayant reçu une rémunération peu élevée (un dollar) pour lire une communication pro-attitudinale sont plus résistants face à la communication contre-attitudinale ultérieure que ceux ayant reçu une rémunération plus importante (cinq dollars). Par ailleurs, ils notent également que le degré d'engagement est sans effet sur les attitudes existantes en tant que telles. Les participants ne modifient pas leur attitude initiale alors même qu'il semblerait que l'engagement leur permette d'être plus résistants aux attaques ultérieures. C'est en ce sens que Kiesler et Sakumura (1966) considèrent que l'engagement n'est pas motivationnel. Ce résultat a d'ailleurs été confirmé par la suite par Kiesler et al. (1968).

3.2.2 Expériences explorant différents facteurs d'engagement

Kiesler (1971) cite plusieurs recherches justifiant certains postulats de sa théorie concernant les différents facteurs permettant la manipulation de l'engagement, en termes de degré d'engagement, par exemple. Il cite l'étude Hovland et al. (1957) qui ont travaillé sur le caractère explicite de l'acte et ont observé que lorsque l'on écrit un texte nominatif et public (diffusion par le biais d'un journal, par exemple), on est plus engagé que lorsque celui-ci reste privé. De même, Sherif et al. (1965) montrent que l'importance de l'acte, et de l'attitude le sous-tendant, peut s'avérer très importante lorsque l'on considère les effets de l'engagement. Ainsi, plus un individu considère l'acte comme important, plus il est engagé. De même, Freedman et Steinbruner (1964) qui ont travaillé sur le degré de liberté, montrent que lorsque le choix perçu est plus grand au moment de la prise de décision, les personnes sont plus engagées. En effet, lorsque la variable « choix » est mise en avant, les participants se sentent plus responsables de leur jugement, et sont également « plus liés à leur décision ce qui augmenterait leur résistance » (p. 681). Gerard (1968) est cité pour ses travaux sur le caractère irrévocable de l'acte engageant. Il a pu observer que les personnes les plus engagées sont celles qui prennent une décision irrévocable. Kiesler et Mathog (1971) ont montré que plus le nombre d'actes effectués est grand, plus le degré d'engagement l'est également.

3.3 Conclusion sur la psychologie de l'engagement

Kiesler (1971), en présentant une psychologie de l'engagement, ouvre la voie à de nombreuses recherches qui ont pour objectif d'étudier l'engagement en tant que tel. Il en donne une définition la plus claire possible, mais souhaite également que ce concept soit étudié en laboratoire, en le considérant comme une variable à manipuler et en le désolidarisant d'autres concepts avec lesquels il était habituellement étudié jusque-là. La plupart des recherches présentées jusqu'ici, et menées par Kiesler et ses collègues, se situent dans le cadre d'une théorie du changement d'attitude. Nous allons voir que le concept d'engagement est aussi repris dans de nombreuses recherches traitant du changement comportemental lié à l'environnement, en comparant notamment les effets prédits par les théories du renforcement et ceux découlant des théories de l'engagement.

Ce qu'il faut retenir de la psychologie de l'engagement de Kiesler (1971)

Kiesler (1971) est le premier à proposer une théorisation centrée uniquement sur le concept d'engagement, étudié en tant que tel. Il le définit comme le « lien existant entre un individu et ses actes comportementaux » (p. 30) et considère que l'effet principal de l'engagement est de rendre l'acte moins modifiable (Kiesler & Sakumura, 1966). L'engagement est considéré comme une variable que l'on peut étudier et même manipuler en laboratoire. Kiesler (1971) propose des facteurs d'engagement, c'est-à-dire des moyens de manipuler la force de l'engagement. Il en décrit cinq, validés expérimentalement au moment de la mise en place de la théorie, mais aussi ultérieurement : le caractère explicite, l'importance et le degré d'irrévocabilité de l'acte, le nombre d'actes réalisés par la personne et le degré de volition (liberté ou choix) perçu.

4 Renforcement et engagement dans le domaine de l'environnement

De nombreux chercheurs se sont inspirées des grands courants théoriques de la psychologie sociale pour provoquer le changement de comportement dans le domaine de l'environnement. Leurs recherches ne visent pas le changement d'attitude mais directement un changement comportemental qui permettrait de préserver la planète, de faire des économies d'énergie, de recycler les ressources, etc. Certaines ont utilisé les récompenses dans le contexte des théories du renforcement. D'autres se sont intéressées progressivement aux théories de l'engagement, en tentant de comparer les effets des deux types de stratégies. Enfin, d'autres recherches encore se sont focalisées sur les effets de l'engagement en tant que vecteur de changement possible, et ont cherché les conditions optimales d'application de ce nouveau concept pour obtenir des changements de comportements significatifs mais également durables. Les principales recherches dans ce domaine sont résumées dans le tableau 1, p. 35 à 37 (les procédures et le comportement visé notamment).

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des principales recherches sur le renforcement et l'engagement, menées dans le domaine de l'environnement

Article	Objectif de l'étude	Population et durée de l'étude	Comportement visé	Type d'intervention	Principaux résultats
Katzev et Bachman (1982)	Tester les théories du renforcement	152 foyers, Oregon 9 semaines	Utilisation des transports en commun (bus) - Mesure de fréquence d'utilisation - Nombre de km parcourus en voiture	- *Crédit* : carte de voyage permettant de payer tous les trajets en fin de mois - *Réduction* : carte de voyage + réduction sur les trajets - *Avantage* : carte de voyage + prix différencié selon les trajets - *Gratuité* : tickets illimités	- Légère augmentation de l'utilisation du bus pendant l'intervention pour certaines conditions - Pas d'effet sur les kilomètres parcourus - Disparition des effets pendant la phase de suivi
Bachman et Katzev (1982)	Comparer les effets du renforcement à ceux de l'engagement	83 tout-venants 19 semaines	Utilisation des transports en commun (bus)	- *Engagement oral* à prendre le bus 2 fois par semaine pendant 4 semaines - *Gratuité* : tickets illimités - *Engagement oral + tickets illimités*	- Augmentation de l'utilisation du bus pour tous pendant l'intervention - Maintien des comportements pendant la phase de suivi pour certains
Katzev et Pardini (1987-88)		59 foyers 8 semaines	Recyclage du papier - Fréquence de recyclage - Poids de papier recyclé	- *Engagement écrit* : signature d'un formulaire pour le recyclage - *Récompense* : coupons de réduction selon la quantité de papier recyclé - *Engagement écrit + récompense*	- Augmentation du recyclage pendant l'intervention pour tous - Maintien du recyclage pour les engagés seulement pendant le suivi (pour la fréquence et le poids)

Tableau 1 (suite) : Tableau récapitulatif des principales recherches sur le renforcement et l'engagement, menées dans le domaine de l'environnement

Article	Objectif de l'étude	Population et durée de l'étude	Comportement visé	Type d'intervention	Principaux résultats
Katzev et Johnson (1984)	Comparer les effets du renforcement à ceux de l'engagement	89 foyers, Oregon 5 semaines	Économie d'énergie - Taux moyen quotidien d'électricité (en kWh) - Taux d'économie par rapport au groupe contrôle (foyers « conservants »)	- *Questionnaire* sur les habitudes de consommation (engagement oral) - *Engagement écrit* à diminuer la consommation de 15 % + brochure d'informations et autocollant - *Questionnaire + engagement écrit* - *Récompense* financière en fonction de l'électricité utilisée	- Plus d'économie par rapport à la période pré-intervention pour les engagés écrits pendant l'intervention - Plus de « conservants » chez les engagés écrits pendant l'intervention
Wang & Katzev (1990)		87 étudiants en résidence universitaire 9 semaines	Recyclage du papier - Fréquence de recyclage - Poids de papier recyclé	- *Engagement collectif* (par chambre) à recycler pendant 4 semaines + brochure d'information et sac pour recycler - *Engagement individuel* à recycler pendant 4 semaines + brochure d'information et sac pour recycler - *Récompense* : coupons de réduction par rapport au poids de papier recyclé	- Plus de papier recyclé pour les engagés individuels que pour les collectifs - Plus de papier recyclé pour les engagés collectifs que pour les récompensés - Maintien du recyclage du papier en phase de suivi seulement pour les engagés individuels

Tableau 1 (suite) : Tableau récapitulatif des principales recherches sur le renforcement et l'engagement, menées dans le domaine de l'environnement

Article	Objectif de l'étude	Population et durée de l'étude	Comportement visé	Type d'intervention	Principaux résultats
Pardini et Katzev (1983-84)	Explorer les moyens d'optimiser les effets de l'engagement	30 foyers 4 semaines	Recyclage du papier - Fréquence de recyclage - Poids de papier recyclé	- *Engagement minimal* : acceptation orale de participer au programme - *Engagement écrit* à recyler le papier, sur formulaire rempli au nom du foyer, (chercheurs et participants en gardaient un exemplaire)	- Plus de recyclage et en plus grande quantité pour les engagés pendant l'intervention - Maintien du recyclage du papier en phase de suivi seulement pour les engagés par écrit
Katzev et johnson (1983)		66 propriétaires, Oregon 18 semaines	Économie d'énergie - Rapport entre consommation moyenne pendant la phase de contrôle et de suivi - Proportion de « conservants », consommant moins pendant le suivi que l'intervention	- *Questionnaire* sur les économies d'énergie et signature d'un reçu confirmant leur connaissance du programme (engagement faible) - *Engagement :* signature d'un formulaire de consentement à diminuer la consommation de 10 % - *Questionnaire + engagement*	- Baisse de la consommation en période de suivi, comparée à la période contrôle pour les engagés - Maintien de la baisse pendant le suivi et plus grande proportion de conservants chez les « doublement engagés »
Pallack, Cook et Sullivan (1980)		Foyers de la ville d'Iowa 16 semaines	Économie d'électricité et de gaz naturel - Rapport entre consommation moyenne pendant la phase de contrôle et pendant la phase de suivi	- *Engagement écrit et public* : signature d'un formulaire de réduction de la consommation qui apparaîtrait dans la publicité médiatique faite - *Engagement écrit et privé* : signature d'un formulaire de réduction de la consommation qui ne serait pas publié	- Diminution de la consommation pour les engagés publiquement pendant l'intervention - Maintien des efforts pendant la phase de suivi pour les engagés publiquement

4.1 Théories du renforcement et changement de comportement

Katzev et Bachman (1982) tentent de promouvoir l'utilisation du bus auprès de 152 foyers de Portland, Oregon à l'aide de diverses « incitations » financières (cf. tableau 1, p. 35). Le but est également de réduire les temps d'utilisation de la voiture familiale. Leur recherche dure neuf semaines : trois semaines de mesure des comportements initiaux, quatre semaines d'intervention, et enfin, deux semaines de suivi pendant lesquelles les participants sont libérés de leurs obligations envers le protocole de l'étude, leurs comportements sont tout de même mesurés. Les chercheurs comparent les résultats liés aux méthodes incitatives (système de crédit, réduction ou gratuité pour l'utilisation du bus) à un groupe contrôle. Ils observent une légère augmentation de l'utilisation du bus pendant la phase d'intervention. Cependant, elle ne s'accompagne pas d'une baisse de l'utilisation de la voiture, et ces faibles effets disparaissent lors de la phase de suivi. Ainsi, l'application des théories du renforcement à travers les incitations financières peut produire des effets sur le changement de comportement. Cependant, ceux-ci sont très faibles et en aucun cas durables. Cela ne nous permet pas de considérer ces techniques comme efficaces dans le domaine de l'environnement où les changements de comportement doivent être importants et maintenus durablement. Les chercheurs se tournent alors vers les théories de l'engagement pour en comparer les effets dans ce domaine d'application.

4.2 Renforcement vs engagement pour modifier les comportements

Katzev et ses collaborateurs mettent en place une série d'études pour tester les effets de l'engagement en les comparant à ceux de différentes stratégies incitatives issues des théories du renforcement (cf. tableau 1, p. 35-36). Toutes ces études confirment la supériorité des méthodes d'engagement par rapport aux méthodes incitatives. Ainsi, Bachman et Katzev (1982) confirment qu'un engagement, même lorsqu'il est faible (engagement oral par exemple), peut amener les personnes à modifier leurs comportements, de façon aussi importante que lorsque ces personnes se voient proposer une récompense. Par ailleurs, ils notent que ces changements persistent, pour certains, après la phase d'intervention.

Katzev et Pardini (1987-88) et Katzev et Johnson (1984) comparent les effets d'une récompense (coupons de réduction) aux effets de différents types d'engagement

(oral ou écrit), sur le recyclage du papier et l'économie d'électricité. Ils observent que toutes les interventions permettent d'augmenter la probabilité d'apparition des nouveaux comportements lors de la phase d'intervention (par rapport à un groupe contrôle). Cependant, c'est lorsque l'engagement est fort, c'est-à-dire écrit plutôt qu'oral, qu'il est un élément déterminant pour obtenir des changements significatifs et durables. Les incitations, quelles qu'elles soient, sont efficaces à court terme (et tant que la récompense existe) mais les comportements ne perdurent pas lorsqu'elles disparaissent.

La dimension collective ou personnelle de l'engagement a été étudiée par Wang & Katzev (1990). Ils ont observé que l'engagement individuel est celui qui permet le plus de changements de comportement, pendant les phases d'intervention mais également ensuite. L'engagement collectif (tout comme la récompense dans une moindre mesure) permettait une mobilisation au moment de l'intervention, mais celle-ci n'est pas confirmée par la suite.

4.3 Optimisation des effets de l'engagement

Plusieurs études se sont focalisées sur la variable « engagement » pour mettre à jour les procédures les plus efficaces, et ainsi trouver la meilleure façon de manipuler cet engagement (cf. tableau 1, p. 37). Pardini et Katzev (1983-84) ont apporté confirmation aux hypothèses concernant la force de l'engagement : un engagement écrit est plus efficace qu'un engagement oral, et ce, notamment en ce qui concerne les effets à long terme et le maintien du comportement de façon durable.

Katzev et Johnson (1983) ont montré que plus le nombre d'actes est important, plus les personnes sont engagées, par suite, elles modifient plus, et plus durablement, leur comportement.

Arbuthnot, Tedeschi, Wayner, Turner, Kressel et Rush (1976 cités par Katzev & Johnson, 1983) avaient obtenu des résultats similaires en étudiant le recyclage de boîtes métalliques.

Pallak, Cook et Sullivan (1980) ont observé qu'un engagement public, c'est-à-dire visible de tous, et non pas des seuls participants, est plus engageant qu'un engagement pris en privé, même si celui-ci est écrit.

4.4 Conclusion : l'engagement plus efficace que le renforcement

Ces recherches nous renseignent sur l'efficacité des méthodes incitatives mais aussi des méthodes engageantes. Il semble tout d'abord que les méthodes incitatives puissent être efficaces dans le domaine de l'environnement ; cependant, leurs effets ne sont pas durables. Ainsi, dès que la récompense incitant les personnes à modifier leur comportement est retirée, les anciennes habitudes reprennent le dessus. Ce n'est pas le cas des procédures engageantes qui s'avèrent efficaces à court terme, mais aussi plus durablement. Par ailleurs, les chercheurs de ce domaine montrent également que l'addition de comportements permet de renforcer l'engagement, et donc les effets en termes de changement de comportement. De même, il est à noter qu'un engagement écrit (signature d'un formulaire, d'un reçu, d'un bulletin d'engagement) est plus fort qu'un engagement oral. Lorsqu'il est écrit, l'engagement semble également renforcé par le fait d'être public (aux yeux d'autres personnes, éventuellement du même quartier, de la même ville, et pas seulement des expérimentateurs et des participants signant l'engagement eux-mêmes). Il a aussi été montré qu'il est plus fort lorsque les personnes le font individuellement et non pas collectivement. Ces nombreux résultats nous permettent d'entrevoir les facteurs d'engagement qui doivent être pris en compte lorsque l'on vise le changement de comportement, notamment dans le cadre de campagnes de sensibilisation et de mobilisation des individus.

5 État des connaissances dans les années 90

Nous pouvons dresser le bilan de l'état des connaissances dans le milieu des années 90. En effet, les théories du renforcement, courant dominant en psychologie pendant la première moitié du XX^{e} siècle, ont été remises en question. Il s'est avéré notamment que, pour inciter les individus à adopter une certaine attitude ou à effectuer un comportement donné, les promesses de récompense ou de menace ne sont pas toujours suffisantes. Les psychologues, et notamment les psychologues sociaux, se sont interrogés sur d'autres méthodes permettant d'atteindre ce but. Les théories de l'engagement semblent intéressantes à développer car elles mettent en avant une appropriation des attitudes ou des comportements par les individus, en leur donnant le moins de justifications externes possibles (peu ou pas de pression ou de récompenses) et en leur donnant un maximum de liberté (au moins perçue). Kiesler (1968, 1971, Kiesler & Sakumura, 1966) définit l'engagement comme le « lien existant entre un individu et

ses actes comportementaux » (p. 30) et considère que l'effet principal de l'engagement est de rendre l'acte lié à la situation d'engagement moins modifiable. Katzev et Wang (1994) soulignent « la capacité de l'engagement à modifier les comportements » (p. 24), et ceci durablement. Selon Cialdini (1984), une fois que le comportement est effectué, il commence à se maintenir par lui-même, fournissant son propre support, notamment parce que l'acquisition de nouveaux comportements peut aller de paire avec un bien-être de l'individu, de la fierté et un sentiment d'adéquation profonde. Par ailleurs, émerge une définition de l'engagement totalement dépendante de cette idée de changement de comportement : « l'engagement est vu comme l'intention déclaré d'un individu de s'engager dans une action particulière ou d'atteindre un but spécifique dans des conditions de pression externes minimales » (Katzev & Johnson, 1987). Kiesler définit également des facteurs d'engagement : le caractère explicite de l'acte, l'importance de l'acte pour la personne, le degré d'irrévocabilité de celui-ci, le nombre d'actes réalisés par la personne et le degré de volition (ou liberté ou choix) perçu par la personne qui effectue l'acte. Une clarification des conditions dans lesquelles l'engagement a le plus d'influence a été proposée (Katzev & Wang, 1994). Ainsi, a été précisé le caractère explicite de l'acte en considérant qu'il faut que le comportement cible soit clairement spécifié, relativement simple à effectuer et que l'engagement soit à la fois écrit et public. La reconnaissance sociale acquise par ce biais serait même indispensable (Girandola & Roussiau, 2003 ; Roussiau & Girandola, 2002). L'importance du degré de liberté dans les effets de l'engagement a été également confirmée, ceux-ci étant d'autant plus facilités que les personnes ont déjà accepté précédemment d'agir de manière consistante avec le comportement ciblé. De nombreuses recherches menées sur les effets de l'engagement ont mis à jour un début de théorisation formelle, à travers la psychologie de l'engagement de Kiesler (1971), mais aussi à travers toutes les recherches issues de l'hypothèse de sur-justification et du paradigme de la soumission forcée. Cependant, on ne sait pas encore quels mécanismes permettent d'obtenir ces effets, et quelle théorie peut vraiment les expliquer.

6 Théorisation formelle de l'engagement par Joule et Beauvois (1998, 2006)

6.1 Nouveau cadre théorique

6.1.1 La soumission librement consentie

Joule et Beauvois (1998, 2006) se sont intéressés eux aussi aux processus et facteurs pouvant conduire les gens à se comporter librement, c'est-à-dire non comme ils l'auraient fait spontanément mais comme d'autres veulent qu'ils le fassent (Joule & Beauvois, 1998). Ils s'appuient sur les recherches existantes mais aussi sur de nombreuses études qu'ils ont effectué eux-mêmes, et avec des collaborateurs, pour définir un nouveau cadre théorique. Ils observent notamment que les recherches dans ce domaine relèvent de deux champs d'études distincts qu'il serait intéressant de mettre en commun afin de dégager un nouveau paradigme important : la soumission librement consentie. En effet, de nombreuses recherches relèvent du paradigme de la soumission forcée, dans lequel les personnes sont amenées à accepter de faire le contraire de ce qu'elles auraient fait si elles s'étaient basées sur leurs motivations ou leurs attitudes, et ceci en raison d'une pression morale, institutionnelle, économique ou autre. Par ailleurs, il existe un second champ de recherches que nous allons détailler, celui de la soumission sans pression. Il s'agit ici de soumission car les personnes sont amenées à accepter des requêtes coûteuses qu'elles n'auraient pas spontanément satisfaites, mais les personnes ne subissent aucune pression, qu'elle soit morale, institutionnelle, économique ou autre. Nous pouvons faire référence à tous les travaux sur l'engagement détaillés précédemment, mais également aux travaux relevant du paradigme du pied-dans-la-porte. Il consiste à amener les individus à accepter une requête très coûteuse en leur proposant d'abord de satisfaire une demande qui l'est beaucoup moins, en général acceptée par tous. Nous avons déjà évoqué ce type de recherche, notamment dans le cadre de la répétition des comportements engageants.

6.1.2 La soumission sans pression : études princeps

Ce sont Freedman et Fraser (1966) qui proposent le concept et le principe d'une des techniques de soumission sans pression : le pied-dans-la-porte. Ils la présentent à l'aide de deux études qui restent la référence dans ce champ de recherche. Dans la première, leur objectif est de faire participer des ménagères à une enquête nécessitant un accès libre à leur cuisine pendant deux heures, par une équipe de cinq ou six hommes.

Celles ayant accepté librement plusieurs actes engageants préalables sont deux fois plus nombreuses à accepter la requête cible que celles de la condition « contrôle » (dans laquelle on demande directement la requête cible aux participantes). Dans leur seconde étude, les chercheurs ont pour objectif de faire accepter aux individus l'implantation d'un encombrant panneau en faveur de la sécurité routière dans leur jardin. Ils observent que l'acceptation d'une première requête (qu'elle soit similaire ou différente de la requête cible en terme de thématique) augmente la probabilité d'acceptation de la seconde requête. Cependant, c'est lorsque l'acte engageant concerne la même thématique que la requête cible (la sécurité routière), que les participants l'acceptent le plus. Ces résultats ont confirmés et répliqués de nombreuses fois, avec des comportements très variés. On a pu, par exemple, augmenter la probabilité d'obtenir un franc d'un passant en lui demandant l'heure avant (Harris, 1972) ou la probabilité d'acceptation de comportements d'aide coûteux en en faisant accepter un très peu coûteux d'abord (Uranowitz, 1975) ; ou encore, augmenter le nombre d'enfants prêts à subir une piqure et le test de nouvelles aiguilles lorsqu'ils avaient eu préalablement le courage d'accepter de goûter une soupe peu appétissante (Beauvois, 2001).

6.1.3 Définition de la soumission librement consentie

Ce nouveau paradigme a été défini sur le plan théorique et pratique (Joule, 1987 ; Joule & Beauvois, 1987, 2002, 1998, 2006). En effet, sur le plan théorique, il correspond à « l'étude des conséquences des actes engageants sur le plan des attitudes (changement, consolidation) et sur le plan des comportements à venir (stabilisation de l'acte, émission de nouveaux comportements) » (Joule, 1999, p. 234). La soumission librement consentie correspond à de la soumission car le comportement réalisé est celui que l'expérimentateur attend, comportement que la personne n'aurait pas effectué spontanément, mais également librement consentie, car les personnes n'ont subi aucune pression, elles ont même le sentiment d'avoir agi de leur plein gré. Sur le plan pratique, ce paradigme est défini comme « l'étude des techniques comportementales qui permettent d'influencer autrui dans ses idées (jeu de rôle contre-attitudinel, contre-propagande idéologique faisant suite à la réalisation d'un acte attitudinel…) et dans ses comportements (amorçage, leurre, pied-dans-la-porte…) » (Joule, 1999, p. 234). Il a d'ailleurs été montré que les stratégies d'engagement « permettent d'agir sur les comportements effectifs, quelle que soit (ou presque) la nature de ces comportements »

(Joule, 2001, p. 34). Le champ d'application de la soumission librement consentie semble donc considérable.

6.2 Nouvelle définition de l'engagement

Joule et Beauvois (1998, 2006) partent de la définition de Kiesler et Sakumura (1966) et décident de « faire reposer toute leur psychologie de l'engagement sur son versant externe » (p. 55). Ainsi, selon Joule et Beauvois (1998, 2006), même si Kiesler (1971) privilégie déjà cette vision dans ses recherches expérimentales, il néglige les circonstances et la situation dans laquelle est effectué l'acte qui provoque l'engagement. De plus, sa définition de l'engagement est « davantage une conséquence de l'engagement que l'engagement à proprement dit » (p. 55-56) et il considère que « l'engagement ne serait rien d'autre qu'une forme d'auto-attribution causale interne (auto-attribution de traits, de dispositions…) » (p. 56). En s'appuyant sur les recherches menées sur l'hypothèse de sur-justification, ils observent que l'équivalence entre engagement et auto-attribution ne peut être validée. Ils notent tout d'abord que les effets cognitifs ne sont pas observés de façon plus systématique que les effets comportementaux (alors que cela devrait être le cas si les seconds étaient la conséquence des premiers). Ensuite, les effets cognitifs ne sont pas toujours corrélés aux effets comportementaux. Tous ces éléments les amènent à donner une nouvelle définition de l'engagement, prenant en compte la situation. C'est celle-ci qui engage ou non les individus selon eux : « l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé » ou dans un langage plus juridique « l'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permettent à un attributeur d'opposer cet acte à l'individu qui l'a réalisé » (p. 60). Joule (2000) précise que l'attributeur peut être l'acteur lui-même, un témoin oculaire ou n'importe quelle personne ayant connaissance de ce qu'il s'est passé.

Joule et Beauvois (1998, 2006) proposent également un schéma illustrant le processus d'engagement tel qu'ils le théorisent (cf. figure 1, p. 45). Ils le commentent ainsi : « le processus d'engagement est enclenché lorsqu'un acte, réalisé dans certaines circonstances [C1 = libre choix, C2 = caractère public, C3 = irrévocabilité, etc.], a sollicité une instance attributive. Ce processus peut, selon les circonstances, s'interrompre ou se poursuivre. S'il se poursuit, les attitudes (conséquences

sociocognitives) et/ou les agissements ultérieurs (conséquences comportementales) de l'acteur se trouveront affectés » (p. 63).

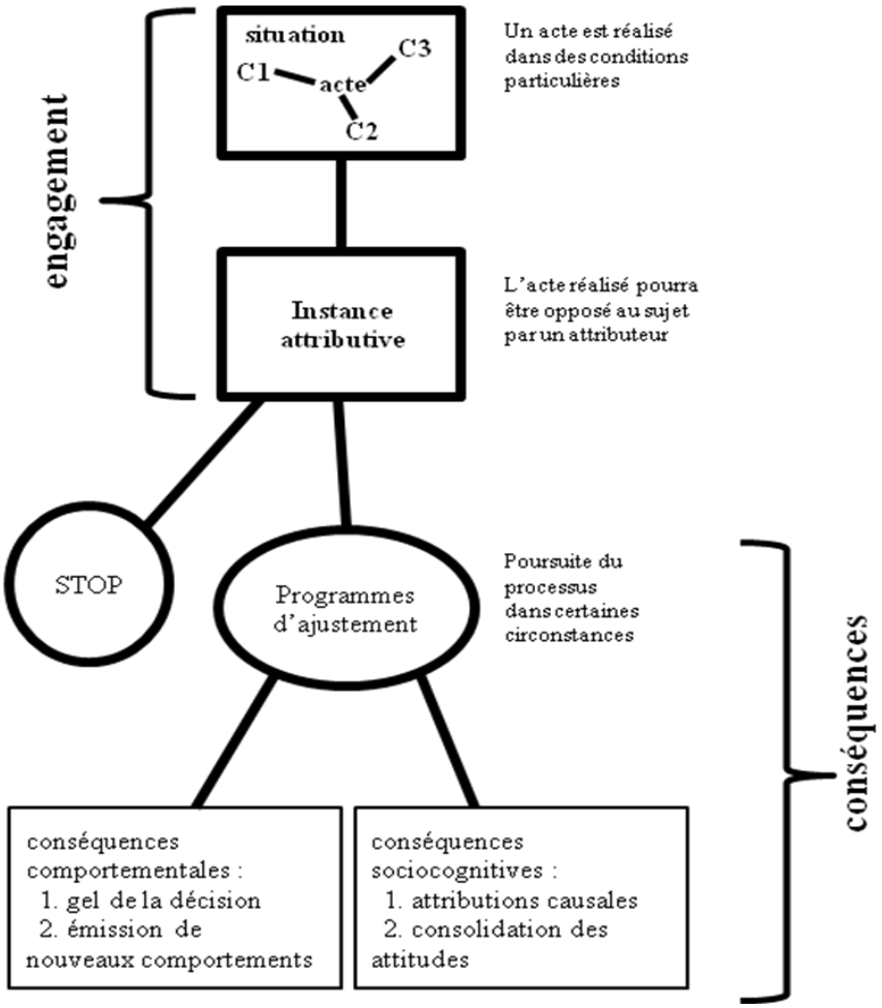


Figure 1. Déroulement du processus d'engagement (selon Joule et Beauvois, 1998, 2006)

6.3 Facteurs d'engagement

Joule et Beauvois (1998, 2006) répertorient eux aussi des facteurs d'engagement, et précisent « les conditions situationnelles qui feront d'un acte donné un acte engageant, c'est-à-dire un acte qui pourra être opposé à celui qui l'a réalisé par un quelconque attributeur » (p. 63). Ces facteurs sont regroupés en deux grandes catégories : la taille de l'acte et les raisons de l'acte.

6.3.1 La taille de l'acte

L'engagement est considéré comme d'autant plus grand que la taille de l'acte est importante. Les facteurs de cette catégorie peuvent être présentés en deux sous-catégories : la visibilité de l'acte et l'importance de l'acte.

La visibilité de l'acte. Il s'agit ici de visibilité sociale. Ainsi, un acte est considéré comme d'autant plus engageant qu'il est répété (répétition de l'acte), qu'il est réalisé publiquement (caractère public de l'acte), de manière non ambiguë (caractère explicite de l'acte) et irrévocable (irrévocabilité de l'acte).

L'importance de l'acte. Plus un acte est important, plus il est engageant. Cette importance est considérée au regard de l'acteur mais également des autres, potentiels attributeurs. Un acte est considéré comme d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences (conséquences de l'acte) et qu'il est coûteux pour l'individu en termes d'argent, dénergie ou de temps par exemple (coût de l'acte).

6.3.2 Les raisons de l'acte

Cette catégorie de facteurs renvoie également à deux sous-catégories.

Les raisons de l'acte. Lorsque l'on explique les raisons d'avoir réalisé ou de s'apprêter à réaliser un acte, on peut faire appel à des raisons d'ordre interne ou externe. On sait que les raisons d'ordre externe désengagent. Ainsi, les promesses de récompenses ou de punitions peuvent justifier l'acte et désengager les personnes. Au contraire, les raisons d'ordre interne renforcent le lien entre un individu et ses actes. Favoriser les auto-attributions internes permettrait donc d'augmenter l'engagement (Girandola & Roussiau, 2003).

Le contexte de liberté. Les circonstances dans lesquelles les individus agissent doivent lui conférer le statut de personne « libre ». Ainsi, un acte est considéré comme d'autant plus engageant que la personne a été libre de faire ou de ne pas faire ce qu'on attendait d'elle.

Ces facteurs reprennent en grande partie ceux proposés par Kiesler et Sakumura (1966) même s'ils en développent certains (c'est le cas de l'importance de l'acte), ou qu'ils en ajoutent d'autres (c'est le cas des raisons de l'acte).

6.4 Effets de l'engagement

Joule et Beauvois (1998, 2006) distinguent deux types d'actes qui peuvent engager : les actes problématiques et les actes non problématiques, ainsi que deux types d'effets qui peuvent être observés : les effets cognitifs et les effets comportementaux.
Les actes problématiques sont contraires aux attitudes ou à la motivation des individus et sont donc parfois difficiles à obtenir, ils nécessitent une personne ayant un certain pouvoir formel. Les effets cognitifs de l'engagement dans ces actes problématiques s'observent dans les recherches menées dans le cadre du paradigme de la soumission forcée. Les individus observés ajustent en général ce qu'ils pensent (attitudes) ou ce qu'ils ressentent (motivations) après avoir effectué l'acte qu'une personne leur a demandé de faire. Ce phénomène est appelé « processus de rationalisation », il ne s'observe que dans des contextes de liberté.

Les actes non problématiques vont dans le sens des attitudes et de la motivation des individus, ils sont donc faciles à obtenir de la part d'autrui. Les effets cognitifs de leur réalisation sont ceux observés dans le cadre du paradigme de la soumission sans pression. Ils mènent en général à une consolidation des attitudes, à une plus grande résistance aux agressions idéologiques, et parfois même à une extrêmisation de l'attitude initiale en cas d'agressions.

En ce qui concerne les effets comportementaux, ils sont similaires pour les deux types d'actes. On observe une stabilisation du comportement, la réalisation de nouveaux actes plus coûteux, ou encore une généralisation à d'autres comportements.

6.5 Quelques techniques d'engagement

Sur le plan pratique, Joule et Beauvois (1987, 2002, 1998, 2006) présentent quelques techniques permettant d'amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire. Il en existe plusieurs, nous ne citons ici que les plus utilisées : le pied-dans-la-porte (faire accepter un premier acte peu coûteux de sorte d'en obtenir un plus coûteux ensuite)**,** l'amorçage (amener un individu à prendre une décision sans en connaître le coût réel), la porte-au-nez (faire précéder la requête cible d'une première requête extrêmement coûteuse, cette technique reposerait sur le principe de réciprocité selon Cialdini et al., 1975), le leurre (faire accepter un comportement qui paraît très avantageux, informer qu'il n'est plus possible quand la décision est prise, et en proposer un second beaucoup moins avantageux).

6.6 Conclusion sur la soumission librement consentie

Joule et Beauvois (1987, 1998, 2002, 2006) ont donc proposé à la fin des années 90 une théorisation formelle sur le concept d'engagement, s'inscrivant dans le cadre d'un nouveau paradigme : la soumission librement consentie. Cette théorisation donne une définition claire de l'engagement, mais en précise également les facteurs, les effets et les moyens concrets d'appliquer les connaissances scientifiquement validées. Ce sont l'ensemble de ces éléments que nous mettrons à profit dans nos recherches ultérieures, de sorte d'optimiser les effets de nos interventions visant le changement de comportement.

Ce qu'il faut retenir de l'engagement selon Joule et Beauvois (1998, 2006)

Joule et Beauvois (1998, 2006) proposent une nouvelle définition de l'engagement, dans le cadre d'un nouveau paradigme : la soumission librement consentie. Par rapport à la définition de Kiesler (1971), ils y ajoutent le rôle que joue la situation. Il « correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé ». Il est dépendant, selon eux, de différents facteurs déjà proposés par Kiesler comme ceux relevant de la visibilité de l'acte (caractère public, explicite, irrévocable et répété de l'acte) et le contexte de liberté, mais ils ajoutent plusieurs facteurs à cette liste : les conséquences et le coût de l'acte, ainsi que les raisons le justifiant. Les effets de l'engagement sont très détaillés dans ce paradigme. Ils peuvent concerner le plan cognitif (ajustement de l'attitude a posteriori dans le cas d'actes problématiques, ou consolidation des attitudes, plus grande résistance aux agressions idéologiques ultérieures, extrêmisation de l'attitude initiale dans le cas d'actes non problématiques), ou le plan comportemental (stabilisation du comportement, réalisation de nouveaux comportements ou généralisation à d'autres comportements). Ce paradigme permet de mettre en place des recherches très appliquées, notamment grâce aux techniques d'engagement qui peuvent donner lieu à des résultats très probants et sont susceptibles de mener à une optimisation des pratiques sociales aussi diverses que la prévention, l'éducation, l'écocitoyenneté, etc. (Joule, 2001).

Ce qu'il faut retenir des théories de l'engagement

La réflexion sur les théories de l'engagement commence dès les années 40. Ainsi, deux grands courants de recherche tout à fait indépendants, l'hypothèse de sur-justification et la soumission forcée, arrivent à la même conclusion allant à l'encontre du courant dominant de l'époque : les renforcements, qu'ils soient positifs ou négatifs, n'ont pas toujours les résultats escomptés. Ces travaux ouvrent alors la voie à une réelle prise en compte de l'engagement en tant que tel. Kiesler et Sakumura (1966) sont les premiers à proposer une définition de l'engagement, il correspond pour eux au « lien existant entre un individu et ses actes comportementaux ». Ils définissent également cinq facteurs permettant de manipuler ce concept qui est maintenant considéré comme une variable expérimentale à part entière. Kiesler (1971) ne parle cependant pas de théorie, mais plutôt d'un ensemble de postulats et d'hypothèses qu'il n'aura de cesse de mettre à l'épreuve des faits. Il faudra attendre une trentaine d'années avant que cette première définition ne soit remise en cause et précisée. En effet, c'est en 1998 que Joule et Beauvois proposent une nouvelle définition de l'engagement. Ils reprochent à celle de Kiesler et Sakumura (1966) de ne pas suffisamment prendre en compte le rôle de la situation. Ainsi, selon eux, l'engagement « correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé ». Ils reprennent certains des facteurs de Kiesler et Sakumura (1966) mais en ajoutent d'autres. Les facteurs d'engagement sont donc : la taille de l'acte, définie par sa visibilité (caractère public, explicite, irrévocable et répété de l'acte) et son importance (conséquences et coût de l'acte), ainsi que les raisons de l'acte et le contexte de liberté. Ils précisent également, avec de nombreuses validations expérimentales à l'appui, les effets de l'engagement, qu'ils soient cognitifs ou comportementaux. L'engagement semble donc être un concept tout à fait efficace pour renforcer les attitudes, les modifier, ou modifier les comportements. Cela a d'ailleurs été appliqué dans de nombreux domaines.

Chapitre 2. Le paradigme de l'hypocrisie

1 Cadre théorique : la dissonance cognitive de Festinger (1957)

La théorie de la dissonance cognitive est l'une des théories majeures en psychologie sociale. Festinger en propose une version complète en 1957. Il détaille alors de nombreux aspects. Nous présentons ici le postulat de départ, les hypothèses de base ainsi que la définition qu'il en donne.

1.1 Postulats de base et définition

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) part d'un postulat très puissant, celui de la consistance (ou cohérence) cognitive. En effet, Festinger considère que « l'individu tend vers une consistance interne » (p. 1), c'est-à-dire un équilibre, ou du moins un accord entre toutes les cognitions qui l'animent. Il définit donc d'abord ce que sont les « cognitions » : « toute connaissance, opinion, croyance, relatives au milieu, à soi, à son comportement ou au comportement d'autrui » (p. 3). Il précise ensuite que ces cognitions peuvent avoir ou non une relation pertinente. Lorsque deux cognitions sont non pertinentes, elles n'ont rien à voir l'une avec l'autre. Ainsi, la cognition : « *savoir que le diamètre exacte de la lune est de 3474 km* » et la cognition « *se considérer comme bon coureur de marathon* » (Vaidis, 2008, p. 35) sont sans rapport et n'entretiennent *a priori* aucune relation de pertinence. Il n'y a donc rien à dire de plus sur cette relation. En revanche, lorsque deux cognitions sont pertinentes l'une par rapport à l'autre, c'est-à-dire qu'il existe un rapport significatif entre elles, celles-ci peuvent être soit consonantes, soit dissonantes. Si elles sont consonantes, alors l'une découle de l'autre (par exemple : « *se considérer comme bon coureur de marathon* » et « *finir parmi les trois premiers lors d'une compétition régionale* », Vaidis, 2008, p. 35). On peut dire également que l'une implique psychologiquement l'autre (Brehm & Cohen, 1962). On parle d'inconsistance lorsque les deux cognitions entretiennent une relation d'incompatibilité ; dans ce cas, c'est l'inverse de l'une des cognitions découle de l'autre (par exemple, « *se considérer comme bon coureur de marathon* » et « *ne pas réussir à finir parmi les trois premiers lors d'une compétition locale* », Vaidis, 2008, p. 35). L'existence de cet état de dissonance, psychologiquement inconfortable, motive

l'individu à réduire la dissonance et ainsi à retrouver l'équilibre consistant. Festinger ajoute que lorsque la dissonance est présente, la personne évite activement toute situation ou information qui pourraient augmenter cet état, et ce, en plus du fait d'essayer de la réduire. Il y a donc un aspect motivationnel dans le concept de dissonance cognitive, le malaise psychologique créé est une source d'activité orientée vers la réduction de la dissonance, tout comme la faim provoque des réactions dirigées vers sa propre réduction. Ainsi tant qu'il n'y aura pas consistance cognitive, l'individu développera des stratégies pour la rétablir.

1.2 Amplitude de la dissonance

Festinger (1957) considère que la dissonance cognitive peut être plus ou moins forte. Plus elle sera forte et plus l'individu sera motivé à la réduire. Selon Festinger et Carlsmith (1959), l'amplitude de la dissonance dépend du nombre de cognitions consonantes et dissonantes avec la cognition prise comme référence. L'amplitude se calcule en posant le quotient de toutes les cognitions dissonantes sur le nombre total de cognitions (consonantes et dissonantes) reliées à la cognition prise comme référence. Ce quotient est communément appelé le « ratio de dissonance ». À importance égale de chaque cognition, plus il y a de cognitions dissonantes, plus la force de la dissonance augmente. En revanche, si l'on ajoute des cognitions consonantes, la force de la dissonance diminue. Cette relation simple est nuancée selon la force de chacune des cognitions. L'amplitude de la dissonance cognitive est fonction de l'importance des éléments impliqués dans la relation. Plus l'importance de ces éléments augmente, plus le poids de ceux-ci sera important pour définir l'amplitude de l'état d'inconfort. Dans tous les cas, plus la dissonance est forte, plus la motivation pour la réduire l'est aussi.

1.3 Modes de réduction possibles

Les stratégies développées pour réduire la dissonance cognitive sont appelées modes de réduction. Elles sont multiples, et Festinger les évoque dès 1957, notamment au travers de l'exemple d'un fumeur régulier qui continue à fumer alors même qu'il sait que la cigarette est mauvaise pour sa santé. Le fait de savoir que la cigarette est mauvaise pour lui est incompatible avec le fait de continuer à fumer. Ce fumeur est donc en dissonance et tend à la réduire. Il a pour cela plusieurs options. Il peut choisir

d'arrêter de fumer, et par là, changer une des deux cognitions impliquées dans la relation dissonante (son comportement), ce qui n'est pas toujours aisé. Il peut également changer d'attitude, on parle dans ce cas de « rationalisation cognitive ». Le fumeur rend alors son attitude plus conforme au comportement problématique qu'il a réalisé, il pourra, par exemple, considérer que fumer n'est pas mauvais ou que cela n'a pas d'effet négatif. Il peut également trouver des raisons qui justifieraient le comportement problématique. Ainsi, le fumeur ajouterait des cognitions consonantes pour réduire l'amplitude de la dissonance. Il peut, par exemple, chercher les effets positifs qu'a la cigarette sur lui, le fait que cela lui procure du plaisir, que la cigarette l'aide à être moins stressé ou à ne pas prendre de poids. Dans le cas où toutes les cognitions n'auraient pas le même poids, et donc la même force, le sujet peut diminuer l'importance de la cognition dissonante, c'est-à-dire le comportement problématique. Pour notre fumeur, il s'agirait de dévaloriser son comportement problématique en considérant que le risque lié à la cigarette est bien moins important que celui d'avoir un accident de voiture, par exemple, ou en considérant qu'il ne pourra pas éviter tous les dangers. On parle alors de trivialisation (Simon, Greenberg, & Brehm, 1995). Un dernier mode de réduction est évoqué par Festinger, Riecken et Schachter (1956 cité par Vaidis, 2008) dans la cadre d'une observation participative. Celle-ci était effectuée dans une secte qui annonçait la fin du monde pour le 21 décembre 1954. Lorsque cette prédiction a été infirmée, les fidèles ont tenté de modifier leur univers social pour le rendre plus consistant avec leurs croyances : ils pouvaient alors s'entourer de personnes partageant leurs croyances et éviter celles qui étaient susceptibles de les menacer, ou encore se lancer dans le prosélytisme pour confirmer le bien-fondé de leurs croyances initiales (Vaidis & Halimi-Falkowicz, 2007). Certains auteurs ont proposé d'autres modes de réduction de la dissonance : l'affirmation de soi (Steele, 1988), la surconfiance (Blanton, Pelham, DeHart, & Carvallo, 2001) ou encore le déni de responsabilité (Gosling, Denizeau, & Oberlé, 2006). Le mode de réduction choisi dépend de la résistance au changement de la cognition en question. Cette résistance dépend de la pertinence de la cognition par rapport à la réalité, et du nombre de cognitions avec lesquelles elle est déjà consonante (Vaidis, 2008). En effet, le fait de modifier une attitude peut provoquer d'autres sources de dissonance. En général, c'est son comportement que la personne change dans le cas d'une attitude résistante, ou elle

intervient sur l'importance ou le nombre des cognitions, et éventuellement, sur son environnement social.

1.4 Conclusion sur la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive est une théorie assez simple lorsque Festinger la définit en 1957. Malgré la rigueur de son exposé, elle est également assez vague. Elle repose sur quatre postulats fondateurs :

- Les cognitions peuvent entretenir entre elles des relations pertinentes ou non. Dans le cas d'une relation pertinente, elles seront soit compatibles (consonantes), soit incompatibles (dissonantes).
- Lorsque deux cognitions sont incompatibles, elles génèrent un état de dissonance cognitive, c'est-à-dire un état de malaise psychologique que l'individu est motivé à réduire au plus vite.
- L'amplitude de la dissonance cognitive est fonction du nombre et de l'importance des différents éléments en jeu dans la relation. Plus la dissonance est importante, plus la pression à la réduire est forte.
- Pour diminuer le malaise psychologique qu'est la dissonance, l'individu peut faire appel à plusieurs stratégies différentes que l'on nomme modes de réduction.

Ce qu'il faut retenir de la dissonance cognitive

Festinger (1957) part du postulat que chacun recherche un équilibre interne, un accord entre toutes ses « cognitions » (connaissances, attitudes, comportements, etc.). Ces cognitions peuvent être pertinentes entre elles (avoir un rapport) ou ne pas l'être. Dans ce dernier cas, il n'y a pas de raison de s'en soucier. Si elles sont pertinentes, elles peuvent être compatibles et ne pas poser de problème, ou alors, être incompatibles. Si deux cognitions sont incompatibles, l'individu ressent un état de malaise psychologique que Festinger nomme « dissonance cognitive ». Cet état a un aspect motivationnel, car lorsqu'il le ressent, l'individu tend vers la réduction de ce malaise, et donc vers un nouvel équilibre. La dissonance peut être plus ou moins forte, et la pression à la réduire dépend de cette amplitude. Pour atteindre un nouvel équilibre, différents modes de réduction peuvent être utilisés : le changement d'attitude, de comportement, la rationalisation, la trivialisation, le recours au support social, etc. Le choix du mode de réduction dépendra également de l'amplitude de la dissonance ressentie, mais aussi du nombre et de l'importance des cognitions en jeu.

2 Aronson et la théorie de l'auto-consistance

2.1 De nombreuses révisions de la théorie de Festinger (1957)

Comme nous l'avons vu, le cœur de la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) est très simple. C'est ce qui fait sa force, mais aussi sa faiblesse (Aronson, 1969). Ainsi, dans les cinquante années qui suivent la naissance de la théorie, de nombreuses relectures et révisions apparaissent (cf. Vaidis, 2010 pour le détail de ces révisons en français). Les principales révisions sont présentées par la figure 2 (p. 55). Nous ne nous intéressons ici qu'à la théorie de l'auto-consistance (1968) d'où est issu le paradigme de l'hypocrisie.

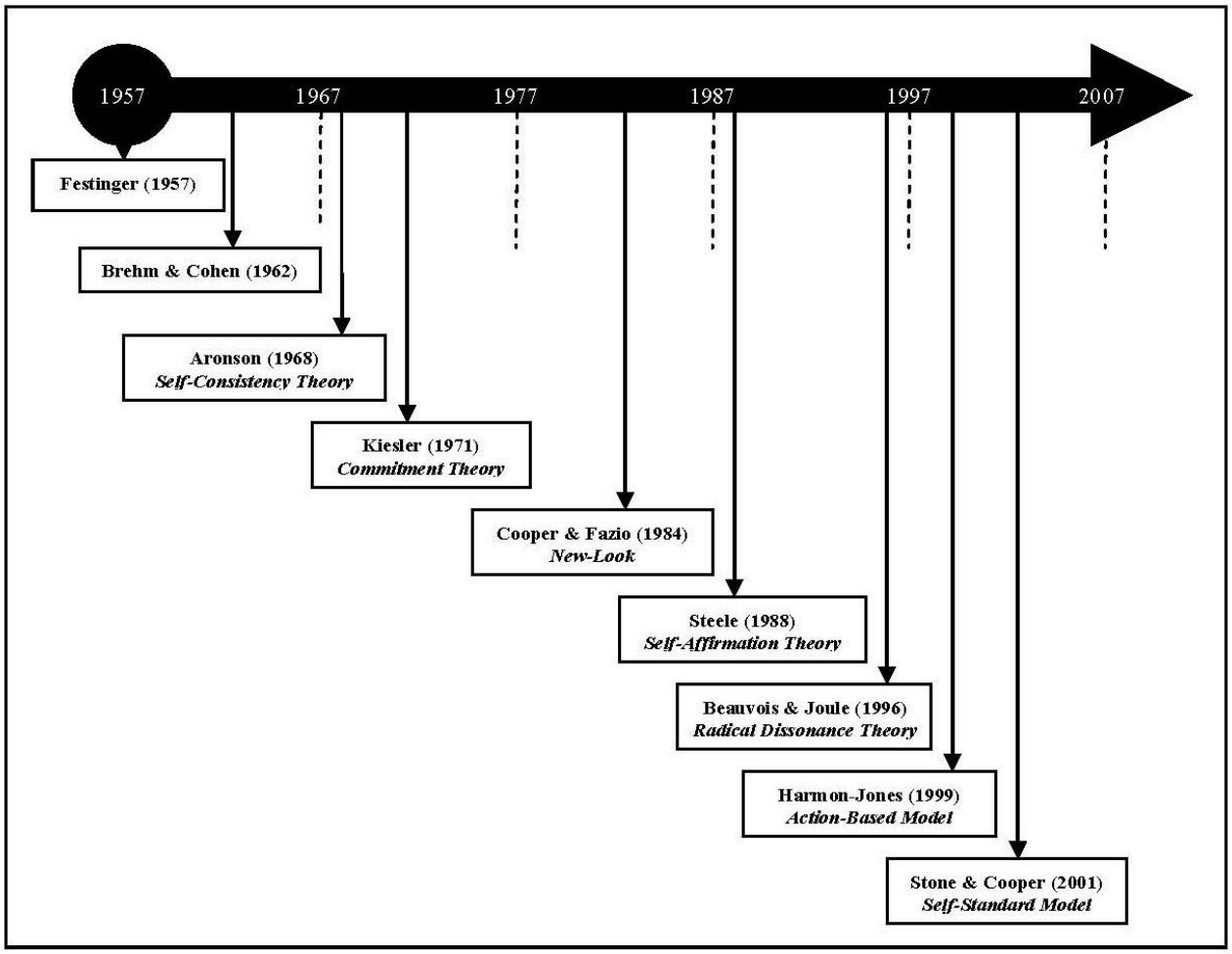


Figure 2. Un aperçu chronologique des principales révisions de la dissonance parues en langue anglaise (d'après Vaidis, 2010)

2.2 La théorie de l'auto-consistance

Aronson (1960, cité par Aronson, 1992) est l'un des premiers à avoir précisé la théorie de Festinger (1957). En effet, il la considère comme assez vague et propose ses propres limites en s'intéressant à la variabilité interindividuelle dans la dissonance. Ainsi, il considère que les individus réagissent différemment face à la dissonance cognitive : dans leur capacité à tolérer la dissonance et en ce qui concerne le choix du mode de réduction. Il suppose également qu'un élément dissonant pour une personne peut ne pas l'être pour une autre. Ce dernier élément est en particulier celui sur lequel sera développée la théorie de l'auto-consistance. En effet, pour juger ce qui est dissonant ou ce qui ne l'est pas, Aronson (1968) fait référence au concept de soi des individus : « la théorie de la dissonance est plus claire lorsque le concept de soi de

l'individu est impliqué » (p. 23). Lorsqu'un individu réalise un comportement problématique, la dissonance est créée, non pas à cause de l'incompatibilité entre les deux cognitions, mais à cause de l'atteinte que le comportement problématique porte à des éléments importants du soi. La théorie de l'auto-consistance part notamment de l'hypothèse tacite selon laquelle les individus ont un concept de soi positif, c'est-à-dire qu'ils ont de hautes attentes, des « standards personnels » élevés, concernant leurs propres comportements et leur façon de se conduire en général. De plus, les individus ont besoin « de se former un concept de soi stable et de pouvoir prédire leurs propres comportements » (Aronson, 1992, p. 309). La théorie de l'auto-consistance formule donc des hypothèses différenciées selon le niveau d'estime de soi des individus. Ainsi, ceux ayant une faible estime d'eux-mêmes sont plus enclins à tricher aux cartes et à émettre des comportements similaires allant dans le même sens, c'est-à-dire des actes immoraux (Aronson & Mettee, 1968). De même, Aronson suppose que des personnes ayant une faible estime d'elles-mêmes sont susceptibles de ressentir de la dissonance après avoir réalisé une bonne performance. En effet, cela ne correspondrait pas aux attentes qu'elles ont vis-à-vis d'elles-mêmes. A l'inverse, des personnes ayant une forte estime d'elles-mêmes sont amenées à ressentir plus de dissonance lorsqu'elles réalisent des actes immoraux, et seraient également capables de mieux résister à la tentation de se lancer dans ce type d'actes. Snyder et Tanke (1976) observent des résultats similaires en fonction du score des personnes à une échelle de monitorage de soi. La théorie de l'auto-consistance prend en compte avant tout l'individu et les attentes qu'il a par rapport à lui-même. En effet, ceux ayant un concept de soi positif s'attendent à agir en conséquence. Lorsqu'ils adoptent un comportement qui ne correspond pas à leurs attentes ou à l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes, la dissonance est éveillée. Stone, Wiegand, Cooper et Aronson (1997) montrent d'ailleurs que lorsque c'est le cas, les individus cherchent à restaurer une bonne image d'eux-mêmes, et ce, même si cela ne réduit pas l'écart entre les cognitions en jeu. L'objectif est la restauration du soi avant tout, et non le retour à une cohérence dans les cognitions.

3 Le paradigme de l'hypocrisie

3.1 Contexte d'apparition

Un des débats qui anime les chercheurs travaillant sur la dissonance cognitive concerne les conséquences des comportements des individus. En effet, Cooper et Fazio

proposent, en 1984, une nouvelle vision de la théorie à travers le New Look. Selon eux, il faut que les individus s'engagent dans des comportements ayant des conséquences indésirables et irréversibles, c'est-à-dire aux conséquences aversives, pour que la dissonance soit éveillée. Du fait de leur responsabilité dans ces conséquences néfastes, ils cherchent à diminuer leur impact pour réduire la dissonance. Aronson et ses collègues ne sont pas d'accord avec cela, ils ne considèrent pas les conséquences aversives comme nécessaires à l'éveil de la dissonance. C'est dans ce contexte, et en réponse à la théorie du New Look, qu'ils proposent le paradigme de l'hypocrisie qui s'appuie sur des comportements n'ayant pas de conséquences aversives. Ce paradigme permet de valider la théorie de l'auto-consistance tout en appliquant la théorie de la dissonance cognitive à la résolution de problèmes sociétaux (Aronson, 1999).

3.2 Principe du paradigme

Le paradigme de l'hypocrisie part du postulat que si l'on fait prendre conscience aux individus qu'ils n'agissent pas toujours dans le sens de leurs attitudes, alors un éveil de la dissonance peut se produire. D'après la théorie de l'auto-consistance, se rendre compte qu'ils sont hypocrites (ils prônent une conduite qu'ils ne pratiquent pas eux-mêmes) entre en dissonance avec leur concept de soi (ce sont des personnes honnêtes et morales). La dissonance est alors réduite par un changement comportemental dans le sens d'une meilleure correspondance avec l'attitude. Le changement comportemental est en effet plus facile à adopter que la modification d'une attitude que l'on a défendue. Le paradigme de l'hypocrisie permet donc de mettre le doigt sur des inconsistances qui existent déjà, et de les rendre saillantes. Pour cela, il faut combiner deux étapes qui permettent d'induire de l'hypocrisie (on parle parfois d'hypocrisie induite) : défendre publiquement un comportement qui n'est pas problématique et qui est socialement souhaitable (c'est-à-dire qu'il va en général dans le sens des attitudes initiales des individus) ; puis se rappeler les fois où, par le passé, on n'aurait pas agi dans le sens de le « prêche » que l'on vient de faire (transgressions passées). Ce rappel fait prendre conscience aux individus qu'ils n'ont pas toujours agi dans le sens de leurs attitudes. C'est la combinaison des deux étapes qui éveille la dissonance et permet d'obtenir un changement comportemental. Notons que ce paradigme permet d'éveiller de la dissonance alors que le comportement prêché a des conséquences favorables pour

autrui. C'est en ce sens que le paradigme de l'hypocrisie s'oppose au New Look : les conséquences aversives ne sont pas nécessaire à l'éveil de la dissonance.

Dans les études utilisant ce paradigme, il y a en général quatre conditions classiques (cf. figure 3) : la condition d'hypocrisie où les deux étapes sont combinées, une condition de défense d'une conduite pro-attitudinale (correspondant à un acte engageant seul), une condition de rappel des transgressions passées, où les participants ne font que répondre au questionnaire de rappel des transgressions passées, et enfin, une condition contrôle, où les participants ne font aucune des deux étapes détaillées ci-dessus.

Rappel / **Engagement**	**Sans** rappel des transgressions passées	**Avec** rappel des transgressions passées
Sans défense publique d'une conduite pro-attitudinale	**Condition contrôle**	**Condition de rappel seul**
Avec défense publique d'une conduite pro-attitudinale	**Condition d'engagement seul**	**Condition d'hypocrisie**

Figure 3. Conditions classiques des études utilisant le paradigme de l'hypocrisie

3.3 Expériences princeps

Aronson, Fried et Stone (1991) puis Stone, Aronson, Crain, Winslow et Fried (1994) mettent en place des recherches dans le domaine de la prévention, visant à augmenter l'utilisation du préservatif lors des relations sexuelles. Ces recherches permettent de tester le paradigme de l'hypocrisie et de valider la théorie de l'auto-consistance tout en répondant à la théorie du New Look (Cooper & Fazio, 1984). Une première étape d'engagement dans la défense d'un comportement pro-attitudinal ayant des conséquences positives est proposée aux participants. Ainsi, on les invite à se filmer alors qu'ils délivrent un message de prévention sur le port du préservatif, à destination de lycéens prenant part à un programme de prévention contre le SIDA. Cette première étape a pour objectif d'engager les participants à réaffirmer leur attitude favorable vis-à-vis de la cause. Dans un second temps, ils répondent à quelques questions concernant les situations dans lesquelles ils n'ont pas pu utiliser de préservatif par le passé (rappel des transgressions passées). Cette condition d'hypocrisie est comparée à une condition contrôle (sans intervention), à une condition dans laquelle les participants réalisent la

vidéo mais ne rappellent pas les transgressions passées, et à une condition dans laquelle il n'y a que le rappel des comportements transgressifs passées. Les auteurs mesurent l'intention d'utiliser des préservatifs par la suite, et la proportion d'achat de préservatifs mis à la disposition des participants. Les résultats sont conformes aux hypothèses des chercheurs : en condition hypocrisie, les participants sont plus enclins à admettre qu'ils n'ont pas toujours utilisé de préservatifs par le passé, et semblent également plus enclins à en utiliser par la suite. De plus, ils observent que les participants de la condition hypocrisie sont les plus nombreux à acheter des préservatifs. C'est dans cette condition que les fortes intentions d'agir semblent trouver une concrétisation. Un suivi des participants par téléphone (mené ultérieurement) montre d'ailleurs que beaucoup déclarent utiliser des préservatifs la plupart du temps.

L'efficacité du paradigme est également observée sur une mesure comportementale directe (Dickerson, Thibodeau, Aronson, & Miller, 1992), dans le domaine d'application qui nous intéresse, la protection de l'environnement. L'étude se déroule dans la piscine du campus d'une université californienne dont l'administration souhaite sensibiliser les étudiants à l'économie d'eau. Les chercheurs assignent aléatoirement les 80 participantes aux quatre conditions classiques. Celles de la condition « engagement seul » sont abordées par une expérimentatrice après leur baignade, sur le chemin des douches. On leur demande d'abord si elles sont favorables à l'économie d'eau et lorsqu'elles répondent oui, l'expérimentatrice leur propose de participer aux efforts du campus en signant un dépliant sur lequel figure le slogan suivant : « S'il vous plaît, économisez l'eau. Prenez des douches plus courtes. Éteignez l'eau pendant que vous vous savonnez. SI JE PEUX LE FAIRE, VOUS AUSSI ! » (p. 847). On explique que ces dépliants sont joints à des affiches qui doivent être distribuées sur le campus pour encourager d'autres étudiants à économiser l'eau. Les participants de la condition « rappel seul » sont abordées de la même façon, et on leur demande de répondre oralement à quatre questions visant à leur rappeler leurs comportements transgressifs passés : « Quand vous prenez votre douche, éteignez-vous TOUJOURS l'eau lorsque vous vous savonnez ou que vous vous lavez les cheveux ?, Quand vous prenez votre douche, faites-vous toujours en sorte qu'elles soient aussi courtes que possible, ou vous attardez-vous parfois plus que nécessaire ?, Selon vous, combien de temps cela doit-il prendre en moyenne de prendre sa douche et de se laver les cheveux, sans gâcher de l'eau ?, Combien de temps environ dure vos douches à la

cité universitaire en moyenne ? » (p. 846). Dans la condition « hypocrisie », les nageuses sont abordées individuellement sur le chemin des douches, elles répondent aux questions de rappel des transgressions passées et signent ensuite le dépliant. Enfin, celles de la condition « contrôle » répondent oralement à la première question. En outre, une observatrice se tient prête à aller prendre sa douche. Quand une participante entre, elle note le temps passé sous la douche et si la nageuse éteint l'eau pendant qu'elle se savonne.

Les résultats confirment ceux obtenus précédemment, dans un contexte hors laboratoire et avec une mesure comportementale directe. En effet, le groupe « hypocrisie » est le seul à différer significativement du groupe contrôle. Les étudiantes qui ont répondu aux questions leur rappelant leurs transgressions passées et s'étant engagées en faveur de l'économie d'eau restent moins longtemps sous la douche que celles du groupe « contrôle ». De plus, les participantes de tous les groupes expérimentaux sont significativement plus nombreuses à éteindre l'eau pendant qu'elles se savonnent que celles du groupe « contrôle ».

Ces trois études princeps permettent à Aronson et ses collègues de justifier la théorie de l'auto-consistance et de réfuter la théorie du new Look de Cooper et Fazio (1984). En effet, elles montrent que la dissonance peut être éveillée sans que soit impliqué un comportement ayant des conséquences aversives. De plus, l'écart entre les attentes que les gens ont envers eux-mêmes en termes de concept de soi et le fait qu'ils soient hypocrites semble bien les mener vers un changement de comportement dans le sens d'une meilleure consistance avec leurs attitudes.

3.4 L'hypocrisie : source de dissonnance et de changement comportemental

Après avoir validé expérimentalement la théorie de l'auto-consistance, Aronson et ses collègues continuent à travailler sur le paradigme de l'hypocrisie. Ils montrent que c'est bien de la dissonance qui est éveillée lorsque l'on met en place le paradigme et explorent les conditions les plus propices à l'éveil de la dissonance et à sa réduction par la voie comportementale. Le tableau 2 (p. 61-62) présente la synthèse des recherches d'Aronson et ses collègues.

Tableau 2 : Récapitualtif des apports des recherches d'Aronson et ses collègues

Article	Objectif	Comportement visé	Phase engageante	Phase de rappel	Principaux résultats
Fried et Aronson (1995)	Prouver l'existence de l'éveil de la dissonance grâce au paradigme de « mauvaise attribution »	Donner de son temps pour sensibiliser au recyclage des déchets par téléphone	Écrire un discours sur le recyclage des déchets et se filmer	Questionnaire rappelant les fois où ils n'ont pas recyclé un de leur déchet	- Plus de volontaires et de temps accordé pour les hypocrites sans mauvaise attribution - Pas de comportement pour ceux avec mauvaise attribution, il s'agit bien de dissonance cognitive
Stone, Wiegand, Cooper et Aronson (1997)	Explorer l'effet d'une procédure engageante non publique et d'un rappel normatif des transgressions passées	Faire un don pour soutenir la prévention SIDA	- *Engagement privé* : écrire un discours persuasif sans possibilité de se filmer - *Engagement public* : écrire un discours persuasif et se filmer	Examiner une liste et choisir les excuses qui expliquent le fait : - qu'ils n'aient pas - que les autres n'aient pas utilisé de préservatifs	- Rappel seul suffisant pour éveiller la dissonance, mais pas systématique - Engagement privé entraîne moins de don que l'engagement public - Rappel normatif entraîne moins de don que le rappel personnel

Tableau 2 (suite) : Récapitualtif des apports des recherches d'Aronson et ses collègues

Article	Objectif	Comportement visé	Phase engageante	Phase de rappel	Principaux résultats
Fried (1998)	Explorer l'impact d'un rappel public ou privé des transgressions passées	Recyclage des déchets - Donner de son temps pour la sensibilisation - Faire un don pour une association s'occupant du recyclage des déchets - Mesure d'attitude sur le recyclage	- *Engagement diffusé* : rédiger un discours persuasif et se filmer - *Engagement identifié* : rédiger un discours persuasif et y apposer son nom, sa signature pour publication dans le journal	- *Rappel anoyme* : lister les fois où ils n'ont pas recyclé leurs déchets au cours du dernier mois - *Rappel identifié* : ajouter leur nom, téléphone et signature à leur liste de transgressions	- Filmer son discours ou y être identifié ne modifie pas la procédure - Rappel anonyme permet plus de volontariat, pour plus de temps, que le rappel identifié, quand couplé à l'engagement - Rappel identifié provoque un changement d'attitude et non pas un changement de comportement

Fried et Aronson (1995) se sont demandé s'il était possible que le changement comportemental observé ne soit pas dû à un éveil de la dissonance. Ils considèrent qu'il pourrait résulter d'une accumulation de procédures d'influence. Nous avons vu précédemment qu'un engagement public peut suffire à inciter les gens à mettre en place de nouveaux comportements allant dans le même sens que l'acte effectué lors de l'engagement. Par ailleurs, il a également été observé que la prise de conscience concernant des comportements passés allant à l'encontre de nos attitudes peut exercer une influence sur la détermination des individus à faire des efforts pour agir selon leurs propres attitudes (Higgins, 1987 ; Scheier & Carver, 1983). Les résultats liés au paradigme de l'hypocrisie pourraient aussi relever d'un effet d'amorçage, qui rendrait les attitudes liées au comportement cible plus accessibles. Il serait alors plus probable que les individus agissent dans le sens de ces attitudes. Pour prouver l'existence de la dissonance lors de la mise en place du paradigme de l'hypocrisie, Fried et Aronson (1995) recourent au paradigme de « mauvaise attribution ». Il a été montré que lorsque la dissonance est éveillée, sa réduction peut être limitée si les individus sont amenés à penser que la source de leur inconfort est tout autre. Ainsi, ils attribuent leur inconfort à la mauvaise source, et même s'ils ressentent de la dissonance, le fait de l'attribuer à autre chose (un élément externe tel que la température, la lumière ou le bruit dans la salle ici), leur permet de ne pas avoir à la réduire. Leurs résultats prouvent que le paradigme de l'hypocrisie relève bien d'un cas d'éveil de la dissonance (cf. tableau 2, p. 61).

Stone et al. (1997) ont imaginé un engagement qui n'est pas public et un rappel des transgressions passées moins tourné vers l'individu que vers les autres, donc plus normatif (cf. tableau 2, p. 61). Ils observent que le rappel des transgressions est suffisant pour éveiller l'inconfort psychologique caractéristique de la dissonance cognitive, mais de façon aléatoire, et moins systématique que lorsque les participants s'engagent publiquement dans la défense du comportement cible. Les auteurs concluent donc qu'il vaut mieux garder cet élément engageant lors de la première phase pour être sûr d'obtenir les effets attendus. Par ailleurs, le rappel des transgressions passées, formulé de façon normative, amène moins de modification dans les intentions que celui faisant référence aux individus eux-mêmes. Le rappel des transgressions doit être personnel, et non pas normatif, pour fonctionner.

Fried (1998) s'est intéressé au caractère privé du rappel des transgressions passées et observe que lorsque le rappel est identifié, les participants déclarent des attitudes vis-à-vis du recyclage significativement plus négatives que ceux des autres conditions (cf. tableau 2, p. 62). Les participants qui rappellent leurs transgressions publiquement ressentent de la dissonance cognitive, mais ne choisissent pas la voie comportementale pour la réduire, ils modifient plutôt leur attitude. Le rappel étant identifié, il est plus difficile pour eux de revenir sur leurs comportements, ils modifient donc leur attitude initiale vis-à-vis du recyclage, dans le sens négatif, en le considérant comme moins important. Fried (1998) considère que les participants identifiés publiquement à leurs transgressions passées ressentent plus de dissonance que ceux passés par une procédure d'hypocrisie induite classiquement. Le fait que le rappel soit public est plus menaçant pour leur concept de soi.

3.5 Conclusion : l'hypocrisie efficace pour modifier les comportements

Les différents travaux d'Aronson et de ses collègues ont mis à jour un nouveau paradigme permettant d'obtenir des changements de comportement par rapport à des attitudes et des comportements pro-attitudinaux, à l'aide de la dissonance cognitive. C'est la première fois que la dissonnance est éveillée avec des attitudes pro-attitudinales, ou des comportements qui n'ont pas de conséquences aversives pour autrui. Le paradigme de l'hypocrisie semble très approprié pour des études appliquées, dans le domaine de la prévention sanitaire et de l'environnement, par exemple. Aronson et ses collègues montrent qu'il s'agit bien d'éveil de la dissonance, et que la voie comportementale est la voie privilégiée pour la réduire. Cependant, il est à noter que certaines modifications dans l'opérationnalisation des deux phases peuvent amener à un changement d'attitude, au lieu du changement comportemental visé. Ainsi, le rappel des transgressions passées doit être personnel et privé pour que le paradigme provoque les résultats attendus.

Ce qu'il faut retenir de l'auto-consistance et du paradigme de l'hypocrisie

Aronson (1968) introduit le concept de soi dans la dissonance cognitive. En effet, selon lui, c'est lorsque le soi est impliqué que la théorie fait ses prévisions les plus claires. La dissonance serait éveillée à cause de la prise de conscience par les individus de l'écart existant entre leurs attentes par rapport à eux-mêmes, souvent plutôt élevées et positives (leurs standards personnels) et ce qu'ils sont ou font réellement. Pour prouver cette théorie, Aronson et ses collègues mettent en place une série d'expérimentations. Celles-ci reposent sur un nouveau paradigme : le paradigme de l'hypocrisie, qui rend saillantes les inconsistances qui peuvent exister entre ce que les gens disent et ce qu'ils font. Ce paradigme consiste en deux étapes. Dans un premier temps (phase engageante), les individus sont amenés à défendre publiquement un comportement qui est, en général, socialement valorisé et qui a des conséquences positives pour autrui (l'utilisation de préservatifs ou le recyclage des déchets, par exemple). Ces mêmes individus sont ensuite invités à remplir un questionnaire leur rappelant les fois où ils n'ont pas, par le passé, agi dans le sens de ce qu'ils viennent de prêcher (phase de rappel des transgressions passées). Cette seconde phase permet la prise de conscience de l'écart existant entre ce qu'ils prêchent et ce qu'ils font réellement. Dans leur série d'expérimentations, Aronson et ses collègues montrent que cette procédure permet bien l'éveil de la dissonance, que les individus choisissent de la réduire préférentiellement par voie comportementale, en adoptant un comportement allant dans le sens de leurs déclarations. Ils montrent également que la réduction de la dissonance a avant tout pour objectif de restaurer le concept de soi des individus. Par ailleurs, l'hypothèse de la nécessité de conséquences aversives pour l'éveil de la dissonance est écartée. Enfin, ils observent que le paradigme fonctionne mieux lorsque l'engagement est public et que le rappel des transgressions est personnel et privé.

4 Les héritiers d'Aronson et ses collègues

De nombreux chercheurs continuent à travailler sur le paradigme de l'hypocrisie, à la suite d'Aronson et ses collègues, et ce dans des domaines très diverses. Le tableau 3 (p. 66-69) donne une vue d'ensemble de ces différents travaux.

Tableau 3 : Vue d'ensemble des recherches menées par les héritiers d'Aronson et ses collègues

Domaine de recherche	Article	Objectif	Comportement visé	Phase engageante	Phase de rappel	Pincipaux résultats
Prévention dans le domaine de la santé	Barden, Rucker et Petty (2005)	Savoir si l'ordre des deux phases a une importance	- Avoir une bonne hygiène de vie - Utiliser des préservatifs	- Scénario décrivant une personne défendant publiquement le comportement cible, puis effectuant un comportement transgressif - Ou le contraire		- Personne jugée plus hypocrite quand elle défend le comportement cible puis transgresse - Ordre conventionnel serait plus propice à l'induction de l'hypocrisie
	Peterson, Haynes et Olson (2008)	Explorer l'impact de l'estime de soi dans les effets du paradigme	- Intention d'arrêter de fumer - Intention d'améliorer son hygiène de vie	- Faire une vidéo sur les risques du tabac - Écrire un texte persuasif pronant une vie saine	- Questionnaire sur les habitudes tabagiques - Questionnaire rappelant les fois où ils n'ont pas agi dans le sens d'une vie saine	- Plus grande intention d'arrêter de fumer quand grande estime de soi - Plus grande intention d'améliorer son hygiène de vie quand grande estime de soi
	Priolo et Liégeois (2008)	Tester une explication alternative du paradigme : mettre en avant une inconsistance entre la norme et le comportement	- Vulnérabilité perçue face aux effets néfastes du tabac - Intention de diminuer ou d'arrêter de fumer	Aucune. Rappel de la norme prescriptive à la place	Questionnaire concernant les habitudes tabagiques	- Participants « hypocrites » expriment une plus forte vulnérabilité et une plus grande intention d'arrêter de fumer - Rappel seul provoque les mêmes effets

Tableau 3 (suite) : Vue d'ensemble des recherches menées par les héritiers d'Aronson et ses collègues

Domaine de recherche	Article	Objectif	Comportement visé	Phase engageante	Phase de rappel	Pincipaux résultats
Prévention dans le domaine de la sécurité routière	Fointiat (2004)	Tester l'impact d'information menançant, ou non (transgression normative), l'intégrité des personnes	Installation gratuite d'un enregistreur de vitesse dans le véhicule	Signature d'une pétition en faveur du respect des limitations de vitesse	Questionnaire précisant les fois où ils n'ont pas respecté les limitations de vitesse (deux derniers mois)	- Seule la combinaison des deux étapes provoque le comportement - Information menaçant l'intégrité du soi renforce les effets - Information ne menaçant pas l'intégrité du soi limite les effets
	Fointiat et Grosbras (2007)	Explorer l'impact d'une déclaration de liberté sur les effets du paradigme	- Installation gratuite d'un éthylomètre coupe-contact - S'engager en tant que bénévole dans une association locale	Rédaction d'un essai en faveur de la sobriété au volant, utilisé pour sensibiliser les lycéens	Questionnaire permettant de se remémorer les circonstances dans lesquelles ils ont bu de l'alcool avant de prendre le volant	- Déclaration de liberté renforce les effets - Quand elle porte sur l'engagement, favorise l'engagement dans une association - Quand elle porte sur le rappel, favorise la pose de l'éthylomètre

Tableau 3 (suite) : Vue d'ensemble des recherches menées par les héritiers d'Aronson et ses collègues

Domaine de recherche	Article	Objectif	Comportement visé	Phase engageante	Phase de rappel	Pincipaux résultats
Prévention dans le domaine de la sécurité routière	Fointiat (2008)	Tester le caractère collectif ou individuel de la phase engageante	- S'engager à distribuer des prospectus pour la sécurité routière - Nombre de prospectus que l'on accepte de distribuer	- *Engagement individuel :* argumenter seul sur le respect du code de la route - *Engagement collectif* : argumenter en groupe sur le respect du code de la route	Questionnaire rappelant les fois où ils n'ont pas respecté le code de la route	- Engagement individuel avec rappel provoque le comportement-cible - Engagement collectif avec rappel permet un plus grand nombre de comportements, pour plus de prospectus
	Fointiat, Morisot et Pakuszewski (2008)	Tester l'effet du nombre et de la gravité des transgressions rappelées	- S'engager à distribuer des prospectus pour la sécurité routière - Nombre de prospectus que l'on accepte de distribuer	Argumenter individuellement par rapport à la proposition « il est important de respecter le code de la route »	- Se rappeler une transgression anodine - S'en rappeler une grave - S'en rappeler quatre anodines - S'en rappeler quatre graves	- Hypocrisie avec quatre transgressions provoque plus d'acceptation qu'avec une transgression - Transgressions graves ne permettent pas plus de comportement

Tableau 3 (suite) : Vue d'ensemble des recherches menées par les héritiers d'Aronson et ses collègues

Domaine de recherche	Article	Objectif	Comportement visé	Phase engageante	Phase de rappel	Pincipaux résultats
Civilité (réduction des actes discriminatoires et promotion de la générosité)	Son Hing, Li et Zanna (2002)	Réduire les actes discriminatoires chez des personnes ne se considérant pas comme racistes (« racistes aversifs »)	Décider du budget alloué aux différentes fédérations d'un campus universitaire	Rédiger un texte persuasif défendant l'importance d'un traitement égalitaire des étudiants issus de minorités	Rappeler une situation où ils ont été plus négatifs qu'il aurait fallu envers une personne asiatique (minorité cible)	- Effets différents de l'induction d'hypocrisie selon le niveau de préjugés - Quand les préjugés sont importants, les transgressions rappelées sont plus récentes et donc plus importantes, plus de dissonance dans ce cas
	McKimmie, Hogg, Manstead, Spears et Doosje, 2003	- Montrer que le changement comportemental n'est pas le seul mode de réduction possible - Étudier l'impact du support social	- Changement d'attitude envers la générosité - Force de l'identification au groupe	Question unique permettant d'évoquer l'attitude envers le fait d'être généreux	Questionnaire rappelant la fréquence à laquelle ils ont été généreux	- Procédure allégée efficace pour induire l'hypocrisie - L'hypocrisie, induite dans un contexte intergroupe saillant, sans support social, provoque un changement d'attitude et une baisse de l'identification au groupe
Application avec des enfants de 7 à 12 ans	Morrongiello et Mark (2008)	- Tester les effets du paradigme avec des enfants - Réduire les risques pris lors des jeux dans la cour de récréation	Changement d'intention comportementale concernant les jeux à risque juste après la procédure et un mois plus tard	Signer une affiche illustrant les jeux sûrs et enregistrer une publicité sur la prévention des risques pour la radio	Lister les comportements à risque antérieurs	- Enfants en condition hypocrisie réduisent leurs intentions de s'engager dans des jeux dangereux

4.1 Dans le domaine de la prévention en santé

Barden, Rucker et Petty (2005) se sont demandé si l'ordre de déroulement des deux étapes pouvait avoir un impact sur les effets du paradigme (cf. tableau 3, p. 66). Ils observent que le sentiment d'hypocrisie, mais également d'autres traits négatifs, sont évalués comme plus grands quand on défend publiquement une cause avant d'effectuer un acte transgressif, plutôt que le contraire. En effet, lorsqu'une personne adopte un comportement et défend ensuite publiquement la conduite contraire, on peut considérer qu'elle a appris de ses erreurs passées et qu'elle a donc modifié son discours en conséquence. Dans le cas de la déclaration avant les actes, cette interprétation est moins aisée, et l'on est plus sévère envers la personne. L'ordre conventionnel des étapes (engagement public puis rappel des transgressions passées) semble plus propice à l'éveil d'un sentiment d'hypocrisie et donc de dissonance cognitive.

L'impact des variables individuelles dans les effets du paradigme de l'hypocrisie a été étudié par Peterson, Haynes et Olson (2008). Ils observent que les personnes ayant une forte estime de soi sont plus sensibles à la procédure d'induction d'hypocrisie (cf. tableau 3, p. 66). Ceci est conforme à la théorie car les personnes ayant une forte estime de soi sont, en général, celles qui ont de fortes attentes vis-à-vis d'elles-mêmes. Ainsi, se retrouver confrontées à un écart entre ce qu'elles pensent être (honnêtes, morales, etc.) et la façon dont elles apparaissent dans le cadre du paradigme (hypocrites) est d'autant plus menaçant et donc créateur de dissonance pour elles.

Priolo et Liégeois (2008) ont testé une explication alternative aux effets classiques du paradigme d'hypocrisie dans le cadre de la prévention tabagique (cf. tableau 3 , p. 66). Comme le discours persuasif de la première phase correspond en général à une norme sociale prescriptive, ce n'est pas une inconsistance entre les attentes des personnes vis-à-vis d'elles-mêmes et ce qu'elles sont réellement qui est mise en avant, mais plutôt un écart entre la norme (ce qu'il faudrait faire) et leur comportement (ce qu'elles font réellement). Celui-ci provoquerait le malaise psychologique caractéristique de la dissonance mais les individus ne chercheraient pas à restaurer leur image de soi pour le réduire, ils tenteraient plutôt de se conformer plus à la norme prescriptive. Celle-ci étant trop forte pour être modifiée, ils seraient « forcés » d'exprimer des cognitions consonantes avec cette norme (un comportement ou des intentions d'agir dans ce sens, par exemple). Leur explication alternative est confirmée par leurs recherches dans lesquelles l'ordre des étapes importe peu. Ils observent

également que le rappel seul a le même effet que la procédure complète. Ils l'expliquent par le fait que le discours anti-tabac est totalement intégré par les fumeurs qui l'entendent depuis bien longtemps. Le simple rappel des transgressions évoque spontanément chez eux la norme prescriptive existante, ce qui serait suffisant pour rendre saillante l'inconsistance.

Les recherches dans le domaine de la prévention en santé ont permis de confirmer certaines hypothèses et de mettre à jour de nouvelles connaissances concernant le paradigme de l'hypocrisie. Ainsi, il existe des différences individuelles concernant la réaction à l'induction d'un sentiment d'hypocrisie, et ceci peut avoir un impact au niveau des intentions de changement comportemental. De plus, l'ordre conventionnel des étapes du paradigme semble favoriser l'éveil du sentiment d'hypocrisie. Cependant, un ordre inversé peut également fonctionner dans le cadre de champ d'application dans lesquels les normes prescriptives sont très fortes et quand le discours persuasif proposé aux individus les reprend. De plus, dans ce cas, il semble qu'une procédure allégée du paradigme soit efficace : le simple rappel des transgressions passées suffit à rappeler la norme prescriptive, et donc à éveiller la dissonance cognitive. Ce dernier résultat semble très intéressant pour les applications du paradigme hors laboratoire et dans des domaines très médiatisés et consensuels comme l'est celui de l'environnement. En effet, une procédure allégée ne comportant qu'une étape est moins coûteuse. Elle nécessite moins de temps, mais également moins de moyens humains pour engager les individus. Ceci est important lorsque l'on travaille sur le terrain.

4.2 Dans le domaine de la sécurité routière

Fointiat (2004) teste l'impact d'informations menaçant, ou ne menaçant pas, l'intégrité des participants sur les effets liés à l'induction de l'hypocrisie (cf. tableau 3, p. 67). Dans le cas de l'information non menaçante, par exemple, on dit : « vous savez, je suis bénévole dans cette association de sécurité routière et une étude récente a montré que 95 % des conducteurs roulent plus ou moins au delà de la vitesse autorisée. Mais franchement, je ne crois pas que vous en fassiez partie. Je suis sûre que vous respectez les limitations de vitesse » (Fointiat, 2008b). Seule la combinaison des deux étapes permet de provoquer l'émission du comportement allant dans le sens de celui défendu publiquement (une phase seule ne sufiit pas). De plus, l'ajout d'une

information menaçante pour le soi augmente les effets du paradigme, et l'information maintenant l'intégrité du soi permet de limiter les effets du paradigme. Ainsi, pour obtenir des effets probants lorsque l'on utilise l'hypocrisie induite, il faut prendre garde à ce que les personnes n'aient pas la possibilité de maintenir leur intégrité à l'aide d'informations positives concernant le soi. On peut favoriser les effets du paradigme en ajoutant une information menaçant l'intégrité du soi des participants à la procédure.

Fointiat et Grosbras (2007) montrent qu'une déclaration de liberté, au niveau de la phase engageante ou de la phase de rappel, accroît les effets d'hypocrisie, en favorisant le changement comportemental (cf. tableau 3, p. 67). Par ailleurs, ils observent que l'effet de la déclaration de liberté est différent en fonction du comportement cible. L'effet facilitateur est préférentiellement observé lorsqu'il y a congruence entre le facteur sur lequel elle porte et la nature du comportement cible. Ainsi, la déclaration de liberté portant sur la phase engageante (rédaction d'un essai visant à sensibiliser des lycéens) favorise un engagement dans une association locale (dont un des objectifs est la sensibilisation), tandis que celle faite au moment de la phase de rappel (des moments de conduite en état d'ébriété) facilite plutôt la pose d'un éthylomètre coupe-contact.

Fointiat (2008a) suppose que l'aspect collectif de la phase engageante peut renforcer les effets de l'hypocrisie induite en rendant encore plus saillant le fait que le comportement est réellement celui à adopter, et ce, aux yeux de tous. Les résultats confirment ceci (cf. tableau 3, p. 68). L'induction d'hypocrisie classique a permis d'obtenir des changements de comportement (ici, plus d'engagements pour une campagne de sensibilisation). L'élaboration normative collective permet de renforcer les effets de l'hypocrisie, les participants sont encore plus nombreux à accepter le comportement cible.

La phase de rappel des transgressions passées a été étudiée par Fointiat, Morisot et Pakuszewski (2008), qui supposent que la qualité des transgressions rappelées peut avoir une incidence sur l'amplitude de la dissonance ressentie. Ainsi, des transgressions graves éveilleraient plus de dissonance que des transgressions mineures. De plus, le rappel d'un nombre plus grand de transgressions (quatre vs une) serait susceptible d'augmenter la dissonance ressentie car il augmenterait le nombre d'éléments dissonants. Dans la condition « hypocrisie avec quatre transgressions », ils ont observé

plus d'acceptation du comportement cible que quand il n'y en a qu'une (cf. tableau 3, p. 68).

Nous pouvons noter que, pour être la plus efficace possible, la procédure d'hypocrisie doit commencer par une information qui menace le concept de soi des individus. Il faut ensuite déclarer les personnes libres à chaque étape de la procédure. Lors de l'étape engageante, elles doivent réfléchir collectivement au discours pro-attitudinal qu'elles pourraient rédiger ; et enfin, le rappel doit comporter quatre comportements transgressifs effectués par le passé.

4.3 Dans d'autres domaines

La prévention dans le domaine de la santé est un domaine qui avait déjà été abordé par Aronson et ses collègues. Cela ne semble pas surprenant que le paradigme de l'hypocrisie ait par la suite été utilisé en prévention routière. En effet, celle-ci fait également référence à des normes sociales prescriptives que tout le monde connaît, qui permet des conséquences positives pour autrui. D'autres domaines d'application, parfois plus inattendus, ont été explorés par les chercheurs.

Ainsi, Son Hing, Li et Zanna (2002) ont travaillé sur la réduction des actes discriminatoires chez des personnes qui ne se considèrent pas comme racistes. Celles-ci déclarent en général des attitudes égalitaires et dénuées de préjugés, cependant, elles ont des sentiments négatifs généralement non admis envers les membres d'une catégorie d'individus ne faisant pas partie de leur groupe d'appartenance. Ces personnes sont appelées « racistes aversifs » (Gaertner & Dovidio, 1986, cités par Son Hing et al., 2002). Selon les auteurs, ces personnes seraient particulièrement sensibles aux effets du paradigme de l'hypocrisie, du fait qu'il existe déjà un écart entre l'image qu'elles donnent d'elles-mêmes et ce qu'elles sont réellement. De plus, elles sont davantage susceptibles de se remémorer facilement des exemples récents de comportements transgressifs que des personnes ayant peu de préjugés, consciemment ou pas. Les résultats montrent que les racistes aversifs sont ceux qui modifient le plus leur comportement et se sentent les plus hypocrites. Ils rappellent des exemples plus récents de comportements transgressifs que les comportements rappelés par les autres groupes (cf. tableau 3, p. 69). Les auteurs considèrent que cet élément est d'importance, car si les transgressions rappelées sont anciennes, les participants peuvent les considérer comme insignifiantes et donc sans importance, ce qui diminuerait les effets du

paradigme. Le rappel des transgressions devrait donc concerner des comportements les plus récents possibles pour permettre une meilleure efficacité du paradigme, et un éveil de la dissonance dont l'amplitude sera plus importante.

McKimmie et al. (2003) étudient l'impact du support social sur les effets du paradigme. Ils montrent que les personnes qui pensent ne pas bénéficier du soutien du groupe auquel elles appartiennent, privilégient le changement d'attitude plutôt que le changement comportemental pour réduire leur inconfort (cf. tableau 3, p. 69). Ils expliquent cela par le fait que les participants qui prennent conscience que leurs comportements passés transgressifs sont déviants par rapport à la norme de leur groupe d'appartenance ressentent de la dissonance, mais que le fait ed savoir qu'ils sont déviants les conduit à utiliser un mode de réduction lié au groupe. De ce fait, ils s'identifient moins à leur groupe d'appartenance et modifient leur attitude dans le sens opposé de celle défendue par le groupe. Le changement comportemental n'est donc pas le seul mode de réduction possible faisant suite à l'induction d'hypocrisie, et le contexte intergroupe, saillant au moment de l'étude, peut jouer un rôle dans le choix du mode de réduction que feront les participants.

Morrongiello et Mark (2008) ont montré que le paradigme de l'hypocrisie, et sa procédure, pouvaient être adaptés à une population d'enfants, également susceptibles de ressentir de la dissonance et ainsi être amenés à modifier leurs comportements. La phase engageante était présentée aux enfants à travers des photographies formant une affiche (cf. tableau 3, p. 69).

Les recherches effectuées dans ces derniers domaines d'application nous apprennent tout d'abord que le rappel des transgressions passées est plus efficace lorsque les comportements qui sont remémorés sont récents. Par ailleurs, il est clair que d'autres modes de réduction peuvent être utilisés suite à une induction d'hypocrisie (le changement d'attitude, par exemple). Ceci semble être favorisé par un contexte interindividuel saillant et le fait que le comportement de l'individu soit déviant par rapport aux normes de son groupe d'appartenance. La procédure classique peut être allégée, une question unique semble suffire à engager les personnes lors de la première phase engageante, sans diminuer les effets du paradigme. De plus, la procédure peut être adaptée aux enfants.

4.4 Conclusion : nouvelles connaissances liées au paradigme

Les recherches récentes menées sur le paradigme de l'hypocrisie ont permis de compléter les connaissances concernant différents aspects du paradigme. Ainsi, les variables interindividuelles sont à prendre en considération car elles peuvent avoir un impact sur les effets observés. Les différentes phases de la procédure ont été étudiées avec attention, et certains éléments permettent une meilleure efficacité, c'est-à-dire un éveil de la dissonance facilité. Enfin, la procédure en elle-même s'est avérée adaptable, en termes de population visée, mais également en termes de coût et de temps que l'on peut y accorder.

5 Bilan pour l'application du paradigme de l'hypocrisie

Au vu des nombreuses recherches effectuées avec le paradigme de l'hypocrisie, il est utile de faire un bilan des connaissances accumulées. Il nous permettra de faire la liste des opérationnalisations possibles à mettre en œuvre lorsque l'on veut mettre en place une procédure d'induction de l'hypocrisie mais également de mieux appréhender les conditions optimales d'application du paradigme. Nous pouvons d'ores et déjà noter que son efficacité a été prouvée dans de nombreux domaines : la protection de l'environmment (économie d'eau, tri des ordures), la prévention en santé (utilisation du préservatif, tabagisme, hygiène de vie), la sécurité routière (respect du code de la route, des limitations de vitesse, sobriété au volant) et les valeurs (altrusime, générosité, comportements discriminatoires).

5.1 Opérationnalisation des différentes phases

Le paradigme de l'hypocrisie est constitué de deux phases : une phase lors de laquelle les individus défendent publiquement un comportement cible, au vu des théories de l'engagement, nous la considérons comme une phase engageante ; puis une phase de rappel des comportements passés au cours de laquelle les individus sont amenés à se remémorer les fois où ils n'auraient pas agi dans le sens de la conduite défendue. Nous avons pu remarquer que ces deux phases ont été opérationnalisées différemment selon les recherches.

5.1.1 La phase engageante

Dans les différentes études présentées précédemment, la phase engageante a pris plusieurs formes : rédaction d'un discours argumenté et persuasif défendant le comportement cible puis enregistrement vidéo de la lecture de ce discours (avec diffusion supposée publique par la suite), rédaction d'un texte persuasif que l'on signe pour parution supposée dans un journal, argumentaire de défense du comportement cible élaboré en petits groupes, signature d'une affiche de soutien à un comportement spécifique qui doit être diffusée par la suite pour sensibiliser d'autres gens, évocation du comportement cible à l'aide d'une question unique, et enfin, illustration du comportement cible à l'aide de photographies placées sur une affiche (signée nominalement par la personne qui s'engage dans cette conduite). Il est clair que la phase engageante est adaptable, notamment aux besoins du terrain, à la population et aux objectifs de la recherche. Les connaissances issues des recherches menées dans le cadre des théories de l'engagement sont précieuses pour cette étape.

5.1.2 La phase de rappel

Le rappel des transgressions a également pris plusieurs formes selon les recherches : citer une ou plusieurs situations dans lesquelles les individus ne se sont pas comportés dans le sens du comportement défendu précédemment, répondre à une série de questions permettant de connaître les circonstances ou la fréquence des situations dans lesquelles les individus n'ont pas agi dans le sens du comportement cible, et enfin, choisir dans une liste de comportements transgressifs, ceux qui se sont appliqués à soi par le passé.

5.2 Conditions optimales d'application

Nous avons déjà souligné quelques conditions permettant d'observer une meilleure efficacité du paradigme de l'hypocrisie, et ainsi permettre plus de changement comportemental. Les recherches d'Aronson et ses collègues ont montré qu'il est préférable de mettre en place un engagement public et un rappel des transgressions personnel et privé. Les recherches menées par la suite nous permettent de compléter cette liste (cf. Stone & Fernandez, 2008, pour une synthèse). Pour obtenir un changement comportemental, la procédure optimale doit se dérouler comme suit : tout

d'abord, la population étudiée doit être constituée d'individus ayant une haute estime de soi, ceux-ci sont en effet plus vulnérables aux effets du paradigme de l'hypocrisie (Peterson et al., 2008). Il est à noter que le paradigme peut s'appliquer aux enfants (Morrongiello & Mark, 2008). Il est ensuite judicieux de faire entendre aux individus une information menaçante pour le soi (Fointiat, 2004). La procédure en elle-même peut alors commencer, elle se fait dans l'ordre conventionnel : phase engageante puis rappel des transgressions passées (Barden et al., 2005). La phase engageante peut être supprimée dès lors que le comportement cible correspond à une norme prescriptive bien intégrée par la population étudiée (Priolo & Liégeois, 2008). Elle est précédée d'une déclaration de liberté (Fointiat & Grosbras, 2007), effectuée en petits groupes, et correspond à la défense publique d'un comportement donné. Les individus doivent trouver et élaborer collectivement un argumentaire pour défendre cette conduite (Fointiat, 2008a). Une deuxième déclaration de liberté est effectuée avant la phase de rappel des transgressions passées (Fointiat & Grosbras, 2007). Celle-ci doit concerner plusieurs comportements que les individus auraient adoptés récemment (Fointiat et al., 2008 ; Son Hing et al., 2002). Ce rappel doit être personnel et privé (Stone & Fernandez, 2008). Enfin, il faut faire attention de ne pas rendre saillant le contexte intergroupe qui mènerait les individus à percevoir leur comportement comme déviant par rapport à la norme de leur groupe d'appartenance. Cela aurait pour conséquence de les mener vers un changement d'attitude et non plus un changement comportemental (McKimmie et al., 2003).

5.3 Questions ouvertes

Malgré la quantité importante de connaissances accumulées jusque-là, certaines questions nous semblent rester toujours sans réponse. Le paradigme de l'hypocrisie apparaît comme un modèle d'action intéressant lorsque l'on vise la modification des comportements, cependant, nous avons vu qu'il n'était pas toujours aisé de l'appliquer efficacement. En effet, le changement d'attitude a parfois été privilégié comme mode de réduction suite à une induction d'hypocrisie. Or, cela serait fâcheux de provoquer le changement d'attitude chez les individus pour lesquels nous espérions un changement de comportement dans le sens d'habitudes plus pro-environnementales. Il n'est pas exclu que d'autres modes de réduction puissent aussi être révélés à travers des recherches supplémentaires sur le paradigme. Il nous semble tout à fait important de

prendre cela en compte dans nos travaux. Enfin, plusieurs pistes d'allégement de la procédure ont prouvé leur efficacité dans les recherches antérieures. Nous les prendrons en compte dans le cadre de nos recherches qui visent à trouver un modèle d'action permettant de modifier les comportements à moindre coût et avec des interventions touchant la population la plus vaste possible. Il reste donc à confirmer que le paradigme de l'hypocrisie est toujours un modèle d'action adapté au changement de comportement dans le domaine de l'environnement, en France ; et qu'il ne provoquera pas d'effets contraires à nos attentes chez le public visé, comme ce fut déjà le cas avec le changement d'attitude.

Ce qu'il faut retenir pour l'application du paradigme de l'hypocrisie

Le paradigme de l'hypocrisie (Aronson et al., 1991) a été utilisé dans de nombreuses recherches appliquées, et ce, dans des domaines variés. L'objectif d'une étude ayant recours à ce paradigme est le changement comportemental, vers une conduite qui est pro-attitudinale, socialement valorisée et qui peut avoir des conséquences pour autrui. Cette conduite peut également bénéficier d'une norme sociale prescriptive. La population visée importe peu, les effets ont en effet été observés chez des adultes mais aussi chez des enfants. Cependant, certaines variables interindividuelles peuvent améliorer ou diminuer les effets du paradigme, il faut donc tenter de les contrôler. Ce sont en général des variables ayant un rapport avec le concept de soi des individus, l'estime de soi ou le monitorage de soi peuvent en faire partie. Les deux phases du paradigme, phase engageante et phase de rappel, peuvent prendre diverses formes : rédaction d'un plaidoyer ou d'un texte persuasif, signature d'une affiche ou enregistrement vidéo d'un message de prévention pour la phase engageante ; questionnaire plus ou moins ouvert pour le rappel des transgressions passées. Il semble cependant que certains éléments permettent d'augmenter la probabilité de l'éveil de la dissonance et donc l'apparition du changement comportemental. Ainsi, la déclaration de liberté permet d'améliorer le contexte de liberté dans lequel se déroule la procédure. Par ailleurs, la phase engageante, pour l'être le plus possible, doit être publique. Elle peut également se dérouler en petits groupes. Ceci permet de favoriser les échanges entre les individus pour qu'ils défendent publiquement mais aussi collectivement la conduite cible. Le rappel des comportements passés transgressifs est préférentiellement privé et personnel. Il doit également concerner des comportements récents qui sont plus à même de provoquer l'éveil de la dissonance. Enfin, il faut également faire attention au contexte dans lequel se déroule l'étude. Un contexte intergroupe peut influencer le mode de réduction choisi pour diminuer l'inconfort. S'il est menaçant vis-à-vis de l'appartenance endogroupe de l'individu, il peut le conduire à modifier ses attitudes plutôt que son comportement.

Ce qu'il faut retenir du paradigme de l'hypocrisie

Le paradigme de l'hypocrisie (Aronson et al., 1991) est un modèle qui a été proposé pour valider la théorie de l'auto-consistance (Aronson, 1968). Cette théorie fait partie des diverses révisions apportées à la théorie de la dissonance. Festinger (1957) définit la dissonance comme un inconfort psychologique créé lorsqu'il existe une inconsistance entre deux cognitions. L'individu, qui recherche la consistance, c'est-à-dire un équilibre entre ses cognitions, est motivé à réduire cette dissonance lorsqu'elle est éveillée. Aronson (1968) considère que l'éveil de la dissonance est provoqué lorsque les individus prennent conscience d'un écart entre ce qu'ils sont et ce qu'ils pensent être. En effet, il considère que chaque individu a des attentes par rapport à ce qu'il devrait être : ses standards personnels. Lorsque ceux-ci sont démentis par la façon dont l'individu se comporte, alors la dissonance est créée. Elle peut donc être éveillée lorsque les individus « prêchent » des conduites mais ne les adoptent pas eux-mêmes. Le paradigme de l'hypocrisie permet de mettre le doigt sur de tels écarts et de créer de la dissonance cognitive. Les individus, motivés à réduire l'inconfort, choisissent en général la voie comportementale afin d'aligner leurs comportements sur leurs attitudes. Celles-ci étant rendues publiques, elles sont plus difficiles à modifier. Le paradigme de l'hypocrisie peut être appliqué à la prévention en santé, la sécurité routière, la protection de l'environnement, etc. Lorsque l'on souhaite induire un sentiment d'hypocrisie, deux phases doivent être combinées : une phase lors de laquelle les individus s'engagent publiquement dans la défense de la conduite cible, puis une phase où on leur demande de rappeler les fois où ils n'ont pas agi dans le sens de cette conduite. La combinaison des deux phases permet d'éveiller la dissonance et d'observer un changement comportemental. Certains facteurs liés à la dissonance cognitive en général, ou au paradigme de l'hypocrisie en particulier, sont susceptibles de modifier l'efficacité du paradigme, il faut donc les prendre en compte lors de la mise en place d'une étude utilisant cette procédure.

Chapitre 3. La communication engageante

1 Les théories de la persuasion

Bettinghaus et Cody (1994) définissent la persuasion comme « une tentative consciente de la part d'un individu ou d'un groupe pour modifier les attitudes, croyances ou comportements d'autres individus ou groupes par la transmission d'un certain message » (p. 6). Les théories de la persuasion partent du postulat que si l'on arrive à modifier les attitudes et les croyances, à l'aide de messages verbaux ou non verbaux, alors les comportements suivront. L'intérêt, pour la création de messages toujours plus persuasifs, est très ancien, mais c'est à partir des années 40, avec notamment la Seconde Guerre mondiale, que les travaux sur la persuasion ont connu un véritable essor. Le schéma de Lasswell (1948) : « qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ? », a influencé la plupart les études de psychologie sociale dans ce domaine. Les chercheurs se sont intéressés à l'émetteur ou source du message (« qui ? »), au message et son contenu (« quoi ? »), au récepteur (ou destinataire) du message (« à qui ? »), au moyen de transmission utilisé (« par quel canal ? »), et enfin aux effets obtenus suite à la tentative de persuasion (« avec quels effets ? »). Différentes générations de recherches se succèdent à partir des années 40.

1.1 L'école de Yale et les théories de l'apprentissage

La première génération de recherches a été produite par les chercheurs du Centre de changement des attitudes de l'université de Yale, aux États-Unis (Hovland, McGuire, Brehm, Janis, Kelley, Sherif, etc.). Ils sont alors très influencés par les théories de l'apprentissage et considèrent que le changement d'attitudes résulte d'un apprentissage, de la même manière que l'on acquiert des compétences verbales ou motrices. La communication est étudiée comme un processus de transfert d'informations et on s'intéresse aux variables susceptibles de faciliter ou d'entraver la persuasion. On s'est notamment focalisé sur les aspects liés à la source : crédibilité (Hovland, Janis, & Kelley, 1953 ; Wood & Eagly, 1981) et attractivité (Kelman, 1961) ; et au message : complexité (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949 ; Lumsdaine & Janis, 1953) et

appel à la peur (Boster & Mongeau, 1984 ; Janis & Feshbach, 1953 ; Mongeau, 1998 ; Witte & Allen, 2000). Les processus cognitifs ne sont alors pas examinés.

1.2 Le modèle de McGuire (1968) : entre apprentissage er cognitivisme

McGuire (1968) propose un modèle de la persuasion élaboré comme une succession de processus cognitifs de traitement de l'information. Il suppose ainsi qu'un message doit passer par plusieurs étapes pour pousser à l'action. Ce modèle fait la transition entre la première génération de recherches sur la persuasion, inspirée des théories du renforcement, et les approches cognitivistes qui suivront. Ainsi, il est le premier à s'intéresser au récepteur en tant qu'individu plus ou moins actif, et non pas seulement comme une audience passive. McGuire étudie les réponses cognitives produites par l'individu lorsqu'il reçoit un message persuasif. Selon que ces réponses sont favorables ou pas, l'efficacité du message peut être limitée. Son modèle est constitué de deux grandes phases : la réception et l'acceptation. Ces deux phases sont elles-mêmes divisées en cinq sous-étapes. L'attention (première sous-étape) est influencée la vividité (Nisbett & Ross, 1980) et l'intérêt émotionnel (Taylor & Thompson, 1982) du message. La compréhension (deuxième sous-étape) est le plus souvent mesurée par la mémorisation, même s'il n'est pas démontré que c'en est une mesure adéquate (Bromberg & Dubois, 1996). Les trois dernières sous-étapes sont l'acceptation, la rétention et l'action.

1.3 Les modèles duaux : une approche cognitiviste de la persuasion

Les modèles duaux de la persuasion considèrent que l'information en général, et les messages persuasifs en particulier, sont pris en compte selon deux voies de traitements, pas forcément exclusives. Ainsi, les individus auraient tendance soit à examiner superficiellement le message pour construire un jugement rapide, soit à l'analyser avec attention pour élaborer un jugement fondé. Ces modèles montrent l'avènement de l'approche cognitiviste dans les recherches portant sur la persuasion. En effet, il s'agit ici de prendre en compte le travail cognitif effectué par le récepteur lorsqu'il est confronté à un message persuasif, et donc à une tentative d'influence. Le récepteur est définitivement actif, puisqu'il est motivé, ou non, à traiter l'information. Il existe deux modèles duaux de la perception : le modèle de la probabilité d'élaboration

(*Elaboration Likelyhood Model*, ELM, Petty & Cacioppo, 1986) et le modèle du traitement heuristique-systématique (Heuristic-Systemantic Model, HSM, Chaiken, 1987 ; Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989).

1.4 Conclusion sur les théories de la persuasion

Les théories de la persuasion sont passées d'une vision du récepteur construite par les théories de l'apprentissage, à une vision influencée par les approches cognitivistes. Au départ, le récepteur est considéré comme passif et l'on ne s'intéresse pas aux processus cognitifs qui peuvent avoir lieu lors du traitement de l'information. Il est devenu par la suite plus actif avec l'apparition de l'aspect motivationnel du traitement des messages reçus et l'étude des processus cognitifs sous-tendant la persuasion. Différents facteurs ont été mis à jour par les courants de recherche successifs, et l'on sait maintenant que les effets de la persuasion sont influencés par ceux-ci. Les caractéristiques de la source, sa crédibilité mais aussi son attractivité, peuvent avoir un impact sur la façon dont les individus percoivent le message. De même, les caractéristiques du message lui-même peuvent influencer les individus, le choix et le nombre des arguments qu'il contient, mais aussi le type d'argumentation. Le fait de faire appel à la peur ou à des images concrètes et vivides peut aussi jouer un rôle dans l'impact qu'aura le message. Enfin, c'est également le cas des caractéristiques du récepteur lui-même, notamment son niveau de motivation à traiter le message, mais aussi ses capacités cognitives ou le contexte situationnel dans lequel il reçoit le message. Ces derniers éléments peuvent amener l'individu à traiter les informations en profondeur, de façon rigoureuse et précise (traitement central ou systématique), ou à les traiter de façon superficielle, en prenant comme points de repère des éléments n'ayant rien à voir avec le contenu du message (traitement périphérique), ou en ayant recours à des heuristiques de jugement, permettant un traitement rapide mais moins pertinent (traitement heuristique). Bien que les théories de la persuasion aient été largement développées, certains auteurs ont mis en cause l'efficacité de telles méthodes lorsque l'on vise le changement de comportement.

Ce qu'il faut retenir des théories de la persuasion

Laswell (1948) et sa question « qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ? » influença la plupart les études sur la persuasion. De nombreux courants de recherche se succédent, en se focalisant sur des éléments différents. Ainsi, les caractéristiques de la source et du message sont étudiées : une source crédible et experte semble être la plus apte à convaincre. Certains chercheurs se penchent sur les différentes phases permettant d'aboutir à une modification des attitudes. Les approches cognitivistes de la persuasion proposent une autre vision du récepteur : il n'est plus seulement un « réceptacle » à information, mais un individu capable de prendre part activement au traitement des informations qu'il reçoit. Certains chercheurs s'intéressent aux différentes formes de traitement qui s'effectuent lorsque les individus sont confrontés à une tentative de persuasion. De nouveaux facteurs sont pris en compte : la motivation que les individus peuvent avoir à traiter l'information, les capacités cognitives qu'ils possèdent pour le faire, mais également le contexte dans lequel ils reçoivent l'information, propice ou non à la mise en place de traitement précis. La littérature sur la persuasion nous apprend que de nombreux facteurs sont à prendre en compte lorsque l'on cherche à influencer les attitudes d'autrui : les caractéristiques du message, de la source, mais aussi le contexte dans lequel le récepteur recevra le message, par exemple.

2 Les limites de la communication persuasive

2.1 Décalage entre attitudes et comportement

Les campagnes de persuasion s'intéressent au changement attitudinal. Les théories portant sur la communication persuasive partent du postulat que si l'on arrive à changer les attitudes, les actes suivront. Or, même si les tentatives de persuasion ont un effet sur les attitudes, il n'est pas avéré que celles-ci mènent aux comportements attendus par la suite. Le décalage existant entre les attitudes et les actes est problématique, notamment pour les campagnes de prévention qui cherchent à agir avant tout sur les comportements, et il a été longuement étudié (cf. par exemple, Channouf, Py, & Somat, 1996 ; Joule, 1989). Ainsi, ce sont souvent les conséquences positives

d'un nouveau comportement à adopter qui sont présentées, avec les conséquences négatives que celui-ci permet d'éviter. Un changement d'attitude est donc possible, mais celui-ci ne s'accompagne pas toujours d'un changement de comportement (Stern, 2000). Certains auteurs ont cherché à quantifier ce lien attitude-comportement. Wicker (1969) conclut à un très faible lien entre attitude exprimée et comportement observé suite à une méta-analyse portant sur une quarantaine d'études (la corrélation ne dépasse jamais 0,30). Plus tard, Kraus (1995) observe le même type de résultats dans une méta-analyse portant sur quatre-vingts études. Il existe bien, selon lui, une relation entre attitudes et comportements futurs mais celle-ci reste modérée, la corrélation moyenne n'est que de 0,38.

2.2 Des résultats mitigés

Les campagnes de persuasion n'obtiennent pas toujours les effets escomptés. Girandola (2007) cite, par exemple, les résultats du programme DARE (*Drug Abuse Resistance Education*) mis en place en 1983 qui vise la consommation de drogues chez les adolescents. Après 17 h de cours lors desquelles un policier leur présente les drogues et leurs effets néfastes, les adolescents ont effectivement modifié leurs attitudes et leurs croyances concernant les drogues, mais leurs comportements ne sont pas affectés par la campagne, ni en 1983, ni trois ans plus tard. Une étude longitudinale de très grande ampleur de Peterson, Kealey, Mann, Marek et Saranson (2000, citée par Girandola, Michelik, & Boucharaa, 2007) effectuée dans le cadre de la lutte contre le tabac, a montré que des adolescents ayant assité à 65 séances de sensibilisation pendant leur scolarité ne présentent pas une probabilité plus faible de fumer à 17 ans que ceux qui n'ont suivi aucune campagne de prévention. Dans le domaine de la sécurité routière, Delhomme et Meyer (2004) ne notent pas de réduction significative du nombre d'accidents suite aux campagnes de prévention routière. D'autres méta-analyses effectuées dans le domaine de la prévention contre le SIDA présentent des résultats similaires (Albarracin, Durantini, & Earl, 2006 ; Albarracin et al., 2005).

Les campagnes de persuasion sont efficaces lorsqu'il s'agit de modifier les savoirs, les connaissances et les croyances et de provoquer des prises de conscience (Girandola & Joule, 2008). Cependant, l'argumentation et la persuasion, même si elles semblent nécessaires, ne sont pas suffisantes lorsqu'il s'agit d'agir sur les comportements réels des individus.

3 La communication engageante

3.1 Principe

Le paradigme de la communication engageante a été proposé par Joule, Py et Bernard (2004). Ces auteurs ont réfléchi au décalage existant entre attitudes et comportements, et sont arrivés à la conclusion qu'il ne manquait certainement pas grand-chose pour passer des idées aux actes. Ils proposent alors de s'intéresser au soubassement comportemental engageant (Joule, 2000) qui peut être ajouté à la procédure persuasive. Joule et Beauvois (1998, 2006) ont d'ailleurs montré que les stratégies d'information, de sensibilisation et de persuasion ont intérêt à s'inscrire dans une dynamique d'engagement. Le principe du paradigme de la communication engageante découle du rapprochement théorique entre les théories de la persuasion d'une part, les théories de l'engagement d'autre part, et plus précisément les travaux effectués dans le cadre du paradigme de la soumission librement consentie. Selon ce nouveau paradigme, un message persuasif a plus de chance d'être entendu et donc de déboucher sur les effets attendus s'il est précédé par un, ou des actes préparatoires engageants, consistants avec le comportement-cible (Joule et al., 2004). L'objectif est donc d'établir un pont conceptuel entre l'engagement et la persuasion afin d'optimiser les campagnes d'information et de sensibilisation (Girandola, 2003, 2005 ; Joule, 2000). Joule et al. (2004) proposent un nouvel élément à la fameuse question de Lasswell (1948), on se demande maintenant : « qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets comportementaux ? Et en lui faisant faire quoi ?». Ce dernier élément est, selon eux, la clé du changement comportemental, et fait la différence avec des campagnes persuasives qui n'agissent que sur les attitudes. En ajoutant la prise en compte des actes préparatoires que l'on doit obtenir de l'individu cible, autrement dit du récepteur, les théoriciens de la communication engageante ajoutent une génération supplémentaire de recherches portant sur la persuasion en conférant au récepteur le statut d'acteur. Après avoir été successivement considéré comme passif puis actif, le récepteur est maintenant acteur dans le processus de persuasion. Il a un réel rôle à jouer car ce modèle repose sur une pédagogie de l'action et de la responsabilisation des individus.

3.2 Définition

La communication engageante repose sur deux étapes (cf. figure 4) :

- Obtenir des individus un acte préparatoire engageant

Ces actes sont choisis en fonction des connaissances accumulées par les travaux relevant des théories de l'engagement, et de la soumission librement consentie, détaillées dans le chapitre 1. Il faut donc être particulièrement attentif aux facteurs d'engagement et à la situation dans laquelle se trouvent les individus. Ces actes préparatoires engageants peuvent prendre plusieurs formes. Ils permettent de rendre les individus plus réceptifs aux informations diffusées dans les campagnes de persuasion, et augmentent la probabilité qu'ils acceptent des actes plus coûteux, lorsqu'ils sont consistants avec le comportement préparatoire.

- Exposer les individus à une argumentation persuasive

Cette argumentation persuasive doit être consistante avec l'acte effectué précédemment. Elle est construite selon les connaissances issues des théories de la persuasion, différents facteurs sont pris en compte pour renforcer le potentiel persuasif du message : les caractéristiques de la source, la conception du message, son contexte, mais également les caractéristiques du récepteur.

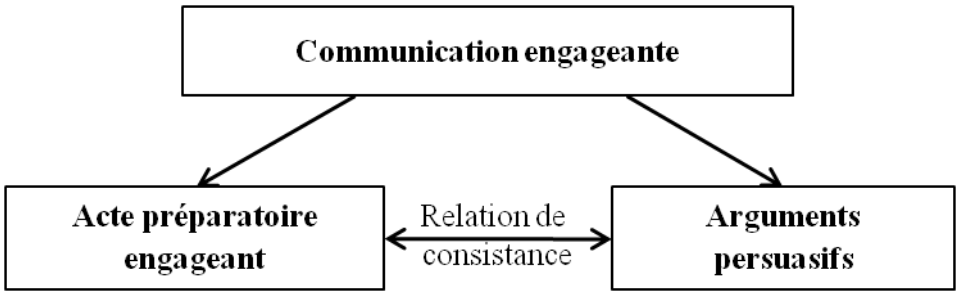


Figure 4 : Schéma présentant la communication engageante (d'après Girandola, 2007)

3.3 Premières validations sur le terrain

Différentes recherches ont permis d'aboutir à la définition du paradigme de la communication engageante.

Hoaurau, Joule et Milhabet (2002) mettent en place une étude permettant d'explorer les effets de l'engagement comportemental et de la persuasion lorsqu'ils sont

utilisés simultanément. Tout d'abord, une soixantaine de ménages de la région PACA s'engage à réaliser un comportement anodin lié aux économies d'énergie, qu'elle ne faisait pas jusque-là. A cette occasion, on leur fournit une documentation détaillant les raisons pour lesquelles elle a tout intérêt à modifier ses comportements. Lors d'une seconde phase, les expérimentateurs s'assurent que les premiers comportements ont été effectués et proposent de nouveaux comportements plus coûteux. Toutes les familles acceptent le premier comportement, la plupart s'engage même sur plusieurs comportements liés aux économies d'énergie. Ces engagements ont été satisfaits dans 93 % des familles et 88 % se sont engagées dans un comportement plus coûteux. Environ la moitié de ces familles a déclaré avoir réellement tenu sess engagements un mois plus tard. Cette première étude montre qu'une démarche à la fois engageante et persuasive peut mobiliser les ménages en ce qui concerne les économies d'énergie.

Girandola, Thyot et Michelik (2004) se sont intéressés aux grands buveurs de café. La moitié des participants rédige un texte anti-café. Tous les participants lisent ensuite un message persuasif allant dans le même sens. L'intention de diminuer la consommation de café est plus forte lorsqu'ils ont à la fois effectué l'acte préparatoire engageant et lu le texte persuasif que lorsqu'ils ont seulement été confrontés au texte. Cette première comparaison entre communication engageante et persuasion classique confirme les hypothèses des théoriciens de la communication engageante.

Joule et al. (2004) présentent également, à l'appui du nouveau paradigme qu'ils présentent, deux recherches-actions de grande ampleur. La première se déroule sur plusieurs mois, dans onze écoles primaires de l'académie des Alpes-Maritimes. La démarche engageante comporte quatre étapes. Les enfants listent tout ce qui est bien du point de vue environnemental, et tout ce qui ne l'est pas, au sein de leurs écoles. Ensuite, ils notent les comportements qui peuvent être modifiés et améliorés au sein de leur famille. Ils remplissent également, avec leurs parents, un questionnaire assez long sur les économies d'énergie dans les maisons. Enfin, ils reçoivent un autocollant en faveur de la protection de l'environnement qu'ils collent sur le réfrigérateur familial de sorte de rappeler à tous l'engagement qui a été pris. Ces engagements sont concrétisés par le remplissage d'un bulletin, comprenant l'engagement lui-même, mais également le nom, le prénom des personnes, et leur signature. Ces bulletins sont rendus publics lors d'une grande manifestation de fin d'année. De très grandes proportions d'enfants et de familles se sont engagées à modifier leurs habitudes afin d'initier une baisse de la

consommation électrique notamment. De plus, certains aménagements ont été favorisés dans les écoles elles-mêmes. La seconde recherche est menée à l'échelle des villes de Saint-Cyr et Le Beausset. Les actions sont multiples : campagne d'affichage, accompagnement téléphonique, test à faire en famille (« quel écocitoyen êtes-vous ?), journées de créations événementielles lors desquelles les familles s'engagent, à l'aide d'un bulletin d'engagement personnel et signé, à améliorer leurs comportements. Un très grand nombre de bulletins a été recueilli, ce qui est, selon les auteurs, très prometteur en termes d'économies d'énergie futurs car les engagements écrits et signés sont particulièrement efficaces pour provoquer de nouveaux comportements, qui perdurent dans le temps (Girandola & Roussiau, 2003).

Ces différentes recherches sont très encourageantes quant aux effets de la communication engageante sur l'adoption de nouveaux comportements. Il semble, en effet, que les actes préparatoires engageants permettent une meilleure efficacité des campagnes de sensibilisation mises en place. Amener les gens à modifier leurs habitudes est possible en les amenant à faire un petit « quelque chose ». L'implication recherchée des destinataires des messages persuasifs est ce qui différencie la persuasion classique de la communication engageante (Bernard & Joule, 2004).

3.4 Remarque

Il est intéressant de constater que l'association entre persuasion et engagement avait déjà été tentée auparavant. Ainsi, avant même la proposition formelle faite par les théoriciens de la communication engageante, certains chercheurs avaient déjà exploré, ça et là, ce champ de possibilités, notamment dans le cadre de recherches en environnement. Pallak et Cummings (1976) testent ainsi deux types d'engagement (public et privé) accompagnant une information persuasive et les comparent à une condition de persuasion classique seule visant à réduire la consommation d'électricité et de gaz naturel des habitants. Ils montrent qu'un engagement public est plus efficace qu'un engagement privé, et que l'association de l'engagement public avec le message persuasif est plus efficace qu'une persuasion classique. Burn et Oskamp (1986) comparent les effets d'une communication persuasive seule, d'un engagement public seul ou de l'addition de ces deux éléments, sur l'amélioration du tri sélectif et recyclage des déchets. Les trois techniques se sont avérées payantes pour modifier les comportements. Une étude menée de novembre 1990 à mars 1991 par Werner et al.

(1995), vise l'amélioration du recyclage dans les foyers d'une ville américaine. Les résultats confirment que l'addition de la procédure d'engagement et d'éléments persuasifs est plus efficace qu'une simple campagne de sensibilisation pour modifier les habitudes des habitants. Cobern, Porter, Leeming et Dwyer (1995) tentent d'améliorer le recyclage de l'herbe coupée de sorte que celle-ci ne soit plus jetée par les habitants, mais utilisée pour améliorer leur propre jardin. Un engagement, accompagné d'un message persuasif diffusé à leurs voisins, a permis d'augmenter le recyclage des déchets végétaux des individus pendant les quatre semaines d'intervention. La phase de diffusion de l'information peut être apparentée à une phase de persuasion car même si celle-ci est orientée vers le voisinage, les participants élaborent eux-mêmes un message persuasif, qu'ils trouvent forcément convaincant.

Ce qu'il faut retenir de la communication engageante

Le paradigme de la communication engageante (Joule, Girandola, & Bernard, 2007 ; Joule et al., 2004) est né d'un rapprochement théorique entre les théories de la persuasion (cf. Chabrol & Radu, 2008 pour une synthèse récente) et celles de l'engagement, et plus précisément des travaux menés dans le champ de la soumission librement consentie (Joule, 1999 ; Joule & Beauvois, 1998, 2006). Le principe du paradigme peut être résumé par la question de Laswell (1948) « qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ? » à laquelle les théoriciens de la communication ajoutent « et en lui faisant faire quoi ? ». En effet, un message persuasif a plus de chance d'être entendu et donc de déboucher sur les effets attendus s'il est précédé par un ou des actes préparatoires engageants consistants avec le comportement-cible (Joule et al., 2004). La communication engageante consiste en deux étapes : une phase engageante au cours de laquelle les individus sont amenés à mettre en place un acte préparatoire engageant, et une phase persuasive lors de laquelle ils sont soumis à un message visant à les convaincre d'adopter un comportement-cible. Les actes engageants permettent de rendre les individus plus réceptifs aux informations diffusées dans les campagnes de persuasion, et augmentent ainsi la probabilité qu'ils acceptent des actes plus coûteux lorsqu'ils sont orientés dans le même sens. Par ailleurs, ce paradigme confère un nouveau statut au destinataire des campagnes de sensibilisation qui devient acteur et participe de manière dynamique au processus.

4 De nombreuses applications

Le paradigme de la communication a été vite repris par de nombreux chercheurs, des études ont été menées dans différents domaines pour en explorer les effets, notamment en les comparant à ceux de la persuasion classique. Ces études sont résumées dans le tableau 4 (p. 92 à 94).

Tableau 4: Tableau récapitulatif des recherches menées dans le cadre de la communication engageante

Domaine de recherche	Article	Objectif	Phase engageante	Phase persuasive	Pincipaux résultats
Citoyenneté	Deschamps, Joule et Gumy (2005)	Réduire l'abstentionnisme électoral	Questionnaire sur les opinions et pratiques concernant la participation électorale	Plaidoirie sur l'abstentionnisme (problème préoccupant) et le fait qu'il faut aller voter	- Pas de différence entre les procédures au niveau des intentions de vote - Plus de votes des personnes engagées et informées que de celles seulement informées
Prévention en santé	Michelik et Girandola (2006)	Favoriser la pratique d'un sport	Rédaction d'un essai sur les bienfaits de la pratique d'un sport	Texte sur les bienfaits d'une activité physique	- Quand engagés et informés, attitude plus favorable et plus d'intentions de pratiquer - Quand engagés et informés, plus d'intention que les seulement informés
	Joule, Bernard, Geissler, Girandola et Halimi-Falkowich (2010)	Réduire le taux de refus de don de cornée à l'hôpital	Proposition d'aide pour faciliter les cérémonies et démarches liées au deuil	Entretien type des coordinateurs de greffe des hôpitaux par téléphone	Augmentation du taux d'acceptation de don de cornées de 16,7 %
	Priolo et Milhabet (2007)	Réduire la consommation de tabac	Déclaration de liberté	Message persuasif faisant appel à la peur sur les méfaits de la cigarette	Quand engagés librement à ne pas fumer et informés pas le message, moins nombreux à fumer pendant une pause

Tableau 4 (suite) : Tableau récapitulatif des recherches menées dans le cadre de la communication engageante

Domaine de recherche	Article	Objectif	Phase engageante	Phase persuasive	Pincipaux résultats
Tri et recyclage des déchets	Blanchard et Joule (2006)	- Favoriser le tri sélectif sur les aires d'autoroute - Trouver une procédure sans contact direct	Aller jeter ses ordures car le nombre de poubelles disponibles a été réduit	Affichage rappelant l'importance du tri des déchets : « Moi je trie. Pour ma planète, pour mes enfants et pour les enfants de mes enfants »	- Engagement a permis de multiplier par plus de 3 la quantité de déchets triés - Communication engageante a favorisé une meilleure qualité du tri (verre notamment)
	Girandola, Michelik et Boucharaa (2007)	Augmentation du recyclage des déchets	Porter un badge en faveur du « Défi pour la Terre »	Texte en faveur du recyclage des déchets	En communication engageante et persuasion seule, intention plus grande de recycler les déchets que pour le groupe contrôle
	Souchet, Girandola et Lucas (2008)	- Sensibiliser au tri sélectif - Inciter à participer à une concertation citoyenne	Rédaction d'arguments en faveur du recyclage des déchets	Texte en faveur du recyclage des déchets	Deux fois plus d'acceptation de participer à la concertation citoyenne en communication engageante (40 %) qu'en persuasion seule (20 %)
	Zbinden, Souchet, Girandola et Bourg (2011)	Tester les effets des représentations sociales (RS) dans ce champ, sur les attitudes et les comportements	Signer une charte en faveur de la protection de l'environnement	Lire le contenu de la charte en faveur de l'environnement, contenant des éléments centraux ou périphériques de la RS	- La communication engageante permet d'obtenir plus de réalisations d'actes (prendre 15 min pour donner des conseils sur le tri) que la persuasion seule - Meilleurs résultats avec les éléments centraux de la RS

Tableau 4 (suite) : Tableau récapitulatif des recherches menées dans le cadre de la communication engageante

Domaine de recherche	Article	Objectif	Phase engageante	Phase persuasive	Pincipaux résultats
Économie d'énergie	Courbet et Halimi-Falkowicz (2008)	- Tester un dispositif numérique - Augmenter l'utilisation d'ampoules basse consommation	Jeu interactif sur Internet : se promener dans les différentes pièces d'une maison et y changer les ampoules classiques en basse consommation	Rappel des raisons pour lesquelles il faut privilégier les ampoules basse consommation	- Plus d'achats d'ampoules basse consommation avec les actes préparatoires - Plus de personnes déclarant avoir changé leurs ampoules chez elles 15 jours plus tard
Sensibilisation à l'écologie	Caspar et Bernard (2008) Joule, Bernard et Halimi-Falkowicz (2008)	Sensibliser à la propreté des plages de Marseille	- Questionnaire sur les habitudes de baignades - Bulletin d'engagement concernant plusieurs gestes	Conseils donnés par des « ambassadeurs » de l'opération	*Pas de résultats précis disponibles*
	Masclef, Joule, et Halimi-Falkowicz (2008)	Promouvoir les gestes respectueux du littoral méditerranéen	- Questionnaire sur les habitudes des plaisanciers - Acceptation de fanion à mettre sur le bateau	Documentation distribuée aux plaisanciers	*Pas de résultats précis disponibles*

4.1 Dans le domaine de la citoyenneté

Le civisme des citoyens suisses lors du scrutin concernant les accords bilatéraux entre la Suisse et l'Union européenne a été étudié par Deschamps, Joule et Gumy (2005) qui observent les effets que peut avoir la communication engageante sur l'abstentionnisme électoral (cf. tableau 4, p. 92). Ils ne montrent pas de différence significative entre les groupes au niveau des intentions de vote. Cependant, ils observent une différence significative entre les groupes de « communication engageante » et de « persuasion classique ». En effet, les personnes engagées et ayant bénéficié d'un message persuasif sont plus nombreuses à aller effectivement voter. Par ailleurs, le taux de participation est supérieur à celui observé dans l'ensemble du canton.

4.2 Dans le domaine de la santé

Une étude de Michelik et Girandola (2006, cités par Girandola et al., 2007) montre qu'une procédure de communication engageante est plus efficace que la persuasion classique pour augmenter les intentions d'individus à pratiquer un sport (cf. tableau 4, p. 92).

Joule, Bernard, Geissler, Girandola et Halimi-Falkowich (2010) améliorent le taux d'acceptation de dons de cornée de 16,7 % en ajoutant un acte préparatoire à l'entretien type demandant directement aux familles leur choix concernant le don de cornée (cf. tableau 4, p. 92).

Priolo et Milhabet (2008) tentent d'articuler le champ de la communication engageante à celui de la persuasion ayant recours à l'appel à la peur (cf. tableau 4, p. 92). Ils étudient l'intention de se protéger face aux méfaits de la cigarette et montrent que les participants engagés sont plus enclins à se protéger et déclarent des intentions plus grandes d'arrêter de fumer ou de diminuer leur consommation de cigarettes. De plus, lorsque les personnes s'engagent librement à ne pas fumer au début de l'étude, le message faisant appel à la peur a des effets additifs par rapport à la phase engageante. Ainsi, ces participants sont moins nombreux à fumer lors d'une pause accordée pendant l'étude.

4.3 Dans le domaine de l'environnement

Le paradigme de la communication engageante a surtout été utilisé dans le domaine de l'environnement (cf. Rubens, Moch, & Gosling, 2009 pour une synthèse). En effet, les campagnes de sensibilisation à l'environnement sont nombreuses et la communication engageante semble être une solution pour en optimiser les effets.

4.3.1 Le tri et le recyclage des déchets

Blanchard et Joule (2006) ont travaillé sur une technique de communication engageante qui permettent de faire l'économie du contact direct avec les personnes que l'on souhaite engager. Ils s'intéressent au tri sélectif sur les aires d'autoroutes du Sud de la France (cf. tableau 4, p. 93). Le simple fait de mettre en place un acte préparatoire engageant (en changeant la configuration de l'aire d'autoroute en ce qui concerne les bacs de tri sélectif) permet de multiplier par plus de trois la quantité de déchets triés. Par ailleurs, la communication engageante (acte engageant + message) favorise une légère amélioration de la qualité du tri, notamment en ce qui concerne le tri du verre.

Les intentions de recycler sont comparées à la suite d'une communication engageante visant à l'augmentation du recyclage des déchets, ou d'une simple persuasion par Girandola, Michelik et Boucharaa (2007). Ils observent que dans les deux cas, elles sont supérieures à celles du groupe « contrôle » (cf. tableau 4, p. 93). Cependant, les deux groupes ne diffèrent pas entre eux. Les auteurs expliquent cela par la présence éventuelle d'un effet plafond et regrettent qu'il n'y ait pas de mesures comportementales pour confirmer les résultats.

Souchet, Girandola et Lucas (2008) ont interrogé 120 étudiants vivant en résidence universitaire à Dijon dans le but de les sensibiliser au tri sélectif et de les inciter à participer à une concertation citoyenne sur le recyclage (cf. tableau 4, p. 93). La procédure persuasive engageante est deux fois plus efficace que le message persuasif seul car dans cette dernière condition environ 20 % d'étudiants acceptent de participer à la concertation citoyenne, alors qu'ils sont environ 40 % à accepter la même requête dans la condition de communication engageante.

Enfin, Zbinden, Souchet, Girandola, et Bourg (2011) testent l'impact des éléments centraux et périphériques des représentations sociales (Abric, 1987) dans le cadre du paradigme de la communication engageante (cf. tableau 4, p. 93). Ils proposent à 120 sportifs de lire une charte en faveur de l'environnement et de la signer (acte

préparatoire engageant). Le message contenu dans la charte reprend des éléments centraux de la représentation sociale préalablement définie ou des éléments périphériques. D'une manière générale, ils montrent que les participants des groupes « communication engageante » sont significativement plus nombreux à accepter la requête cible (prendre 15 minutes de leur temps pour donner des conseils sur le tri des déchets) que les participants des conditions « persuasion seule » et « contrôle ». De plus, ils montrent que faire appel à des éléments centraux des représentations sociales est plus efficace que faire que faire appel à des éléments périphériques de ces mêmes représentations.

4.3.2 Les économies d'énergie

Courbet et Halimi-Falkowicz (2008) mettent en place un dispositif numérique visant à augmenter l'utilisation d'ampoules « basse consommation » par les clients d'une grande surface de bricolage (cf. tableau 4, p. 94). Ils exposent les participants à un site Internet dès leur arrivée dans le magasin. Le site rappelle les raisons pour lesquelles les ampoules « basse consommation » sont à favoriser tout en leur proposant une série d'actes préparatoires (à travers un jeu interactif consistant à se promener dans les différentes pièces d'une maison et d'y changer les ampoules classiques en ampoules « basse consommation »). Un tel dispositif permet d'augmenter l'achat immédiat d'ampoules « basse consommation » par rapport à une procédure dépourvue d'actes préparatoires engageants. De même, le nombre de personnes déclarant (15 jours après l'intervention) avoir remplacé les ampoules classiques déjà présentes à leur domicile par des ampoules à basse consommation d'énergie est plus grand dans le cadre de la procédure avec les actes préparatoires engageants.

4.3.3 Sensibilisation à l'écologie en général

Les habitants de la région de Marseille ont été de sensibilisés à la propreté des plages (Caspar & Bernard, 2008 ; Joule, Bernard, & Halimi-Falkowicz, 2008). Une procédure de communication engageante est mise en place : les personnes sont abordées sur le rivage par des « ambassadeurs » qui leur proposent de répondre à un questionnaire sur les habitudes des baigneurs (acte préparatoire engageant) puis de remplir un bulletin d'engagement à travers lequel ils peuvent choisir un certain nombre de gestes pro-environnementaux liés à la plage qu'ils s'engagent à réaliser (rapporter les

déchets chez soi, les mettre dans les bacs de tri sélectif appropriés sur la plage, ne pas laisser ses mégots dans le sable…). De même, Masclef, Joule, & Halimi-Falkowicz (2008) se sont adressés aux plaisanciers afin de promouvoir les gestes respectueux du littoral méditerranéen. Grâce à une documentation importante et à la mise en place d'actes préparatoires peu coûteux (remplir un questionnaire, mettre un fanion sur son bateau), ils ont réussi à augmenter les connaissances des plaisanciers sur le milieu marin, mais aussi à améliorer les conditions d'ancrage des bateaux et à augmenter l'utilisation de savon naturel et de détergents « écolabels » (cf. tableau 4, p. 94).

Toutes ces recherches confirment l'étendue des applications possibles du paradigme de la communication engageante. En effet, celui-ci a déjà été utilisé dans de nombreux domaines, et avec des résultats le plus souvent supérieurs à ceux obtenus suite à une communication persuasive classique. Ajouter un acte préparatoire engageant à ce type de campagne permet donc d'améliorer leur impact, en termes d'effets comportementaux notamment.

5 Bilan des recherches utilisant la commuication engageante

La communication engageante semble être une solution efficace pour combler le fossé existant entre attitude et comportement. Ajouter un acte préparatoire engageant à une communication persuasive augmente l'impact de cette dernière. Une question reste toutefois sans réponse. Nous ne connaissons pas l'impact d'une communication engageante lorsque celle-ci est comparée à un engagement seul. Les théoriciens de la communication engageante comparent cette procédure à une procédure persuasive pour en montrer la supériorité, mais il est nécessaire de voir si ceci est valable pour la procédure engageante. En effet, nous avons vu que les recherches issues des théories de l'engagement, notamment dans le domaine de l'environnement, ont montré l'efficacité de ces techniques pour modifier les comportements ou en faire adopter.

Ce qu'il faut retenir de la communication engageante et de ses applications

Le paradigme de la communication engageante (Joule et al., 2007 ; Joule et al., 2004) est constitué de deux étapes : une phase engageante et une phase persuasive. Les actes engageants peuvent prendre plusieurs formes : signature d'une pétition, rédaction d'un texte argumentatif, port d'un badge, etc. Ils permettent de rendre les individus plus réceptifs aux informations diffusées dans les campagnes de persuasion et augmentent ainsi la probabilité que les individus acceptent des actes plus coûteux. La phase persuasive peut également prendre plusieurs formes : le message peut être écrit ou donné oralement eux individus. Par ailleurs, ce paradigme confère un nouveau statut aux destinataires des campagnes de sensibilisation qui deviennent acteurs et participent activement au processus de persuasion. L'efficacité de la communication engageante a été démontrée dans de nombreux domaines : la santé (avec la lutte contre le tabac, pour promouvoir le don de cornée, la pratique d'un sport), les devoirs civiques (en luttant contre l'abstentionnisme électoral) ou l'environnement (pour promouvoir le tri ou le recyclage des déchets, les ampoules « basse consommation », mais aussi pour sensibiliser les individus à la protection de l'environnement de manière plus générale).

Problématique générale et programme de recherche

Nos travaux de recherche se situent dans le domaine de la protection de l'environnement. Ce domaine semble au cœur des préoccupations politiques nationales et internationales, il bénéficie donc d'une médiatisation sans précédent, visant à la fois les actions collectives et les actions individuelles. Par ailleurs, ce domaine fait l'objet d'un consensus fort. La très grande majorité des personnes interrogées, lors de sondages par exemple, déclarent être tout à fait favorables au changement dans les comportements, et tout le monde semble conscient des efforts à fournir. Cependant, les solutions sont parfois difficiles à mettre en œuvre (Laville, 2011), et les acteurs de terrain sont demandeurs de nouvelles perspectives et de nouveaux outils pour favoriser le changement de comportement. Nous avons priviliégié ce champ de recherche car le décalage entre attitude et comportement y est important. Ce travail de thèse a pour objectif d'explorer l'applicabilité et l'efficacité de deux modèles d'action issus des recherches en psychologie sociale dans le domaine de l'environnement. Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, de nombreux modèles ont été étudiés dans le cadre du changement de comportement. Le postulat classique des campagnes de sensibilisation considère qu'initier des attitudes favorables permet la réalisation de comportements. Cependant, les résultats probants liés aux théories de la persuasion en termes de changement de comportement sont peu nombreux. Les individus peuvent adhérer au discours général de défense de l'environnement, et pour autant ne pas l'appliquer au quotidien. Il s'agit donc de nous appuyer sur les modèles, proposés par la psychologie sociale, qui favorisent le passage à l'acte. Deux modèles, associant des outils d'action à l'analyse des facteurs influençant la mise en place de nouveaux comportements, ont retenu notre attention : la communication engageante et le paradigme de l'hypocrisie.

La communication engageante s'appuie à la fois sur les attitudes favorables de la population, mais également sur les campagnes de communication qui sont mises en place et visent le changement de comportement. En effet, dans ce cadre théorique, nous considérons que les campagnes de sensibilisation sont nécessaires, notamment pour rappeler aux individus les gestes qu'ils peuvent effectuer au quotidien pour prendre en

compte la protection de l'environnement dans leur mode de vie. Néanmoins, ces campagnes d'information ne produisent pas nécessairement le passage à l'acte. Il faut donc renforcer le lien entre les individus et leurs actes. Pour cela, la communication engageante se base sur les connaissances issues des théories de l'engagement. Engager les individus permet de recréer ce lien avec leurs actions et ainsi favoriser la mise en place de nouveaux comportements qui seraient pro-environnementaux. Ce modèle propose une méthodologie peu coûteuse, qui semble aboutir à des résultats importants. La procédure classique consiste à proposer aux individus un comportement peu coûteux, qui ne va pas à l'encontre de leurs attitudes, et qu'ils acceptent donc facilement. Cet acte, préparatoire et engageant, favorise la mise en place de nouveaux comportements consistants avec le premier, et notamment l'écoute attentive d'un message persuasif qui est proposé en second lieu. Ce modèle d'action permet de redonner un statut d'acteur aux cibles de la sensibilisation et de mettre en place des comportements, prenant en compte les éléments de persuasion qui viennent d'être entendus. Comme nous l'avons vu au chapitre 3, ce modèle a déjà été utilisé dans de nombreuses recherches liées au domaine de l'environnement.

Le paradigme de l'hypocrisie part du même constat, mais aborde le problème tout à fait différemment. Ses auteurs observent que les personnes sont parfois favorables à un comportement sans pour autant l'adopter au quotidien. Ils partent de cette inconsistance dans le but de l'exploiter pour pouvoir provoquer, chez les individus, la réalisation du comportement qui les intéresse. Aronson et les théoriciens de ce paradigme issu des recherches sur la dissonance cognitive considèrent que les individus ont un fort besoin de consistance. Ainsi, lorsque les inconsistances sont mises à jour et rendues visibles pour les individus, ceux-ci sont motivés à les réduire, notamment en modifiant leurs comportements, pour les aligner sur leurs attitudes. La procédure classique du paradigme de l'hypocrisie consiste en deux phases : la première vise la promotion publique d'une conduite pro-attitudinale et socialement valorisée (acte que nous considérons comme engageant), et la seconde rappelle aux individus qu'ils n'ont pas toujours agi dans le sens de cette conduite. De nombreuses recherches ont exploré ce paradigme, mais peu se sont centrées sur le domaine de l'environnement. Par ailleurs, les quelques recherches ayant traité cette thématique ne sont pas les plus récentes, et le contexte de médiatisation du phénomène n'était pas le même. En effet, les problèmes

environnementaux sont beaucoup plus présents aujourd'hui qu'ils ne l'étaient il y a quelques années. Il est notable en particulier qu'aucune recherche n'a été faite, dans ce domaine, en France et avec ce paradigme.

Notre objectif est d'étudier la communication engageante et le paradigme de l'hypocrisie, en termes d'efficacité et d'applicabilité pour l'obtention de changement de comportement, ou la mise en place de nouveaux comportements pro-environnementaux. Dans cette optique, nous tenterons de comparer directement ces deux modèles d'action, ce qui n'a jamais proposé jusque-là, alors qu'ils visent le même objectif et proposent une procédure similaire (deux phases, dont la première correspond à une phase engageante). Le cœur de notre travail de recherche vise à répondre aux manques théoriques propres à chaque procédure.

En ce qui concerne la communication engageante, nous notons qu'elle s'appuie sur le versant positif des attitudes et des comportements. Ses théoriciens ont montré que l'acte préparatoire engageant permet d'augmenter l'impact d'une campagne de persuasion sur les individus. Cependant, ils se sont peu intéressés à la comparaison de l'impact du message persuasif ou de la communication engageante par rapport à celui de l'acte engageant seul. Ainsi, nous avons vu que les actes engageants permettent de favoriser, à eux seuls, la mise en place d'autres actes allant dans le même sens. La persuasion renforce-t-elle les effets de tels actes ? Ou ne permet-elle pas d'augmenter l'impact de l'engagement seul lorsque les individus sont déjà convaincus que le comportement proposé est celui qu'ils devraient adopter ? De plus, il serait utile de savoir quels éléments engageants sont les plus propices à la mise en place de comportements effectifs dans le cadre d'une communication engageante. Une attention particulière est portée au message persuasif qui doit intéresser les individus et ne pas apparaître similaire à ce qu'ils ont entendu des dizaines de fois.

En ce qui concerne le paradigme de l'hypocrisie, beaucoup l'ont étudié, mais très peu dans le domaine de l'environnement. Certains facteurs ont été mis en avant pour optimiser la procédure. Sont-ils également valables dans notre domaine d'action ? Nous avons vu que le paradigme pouvait aboutir à des effets inverses de ceux attendus, en ne provoquant pas de changement de comportement (Fried, 1998 par exemple). Quels sont les facteurs permettant d'observer un changement de comportement ? Nous

cherchons également à trouver les procédures engageantes les plus pertinentes pour provoquer le changement de comportement dans le cadre de ce paradigme.

Du point de vue théorique, les résultats de nos travaux visent donc à connaître les critères à prendre en compte dans la mise en place de campagnes visant les changements de comportement, afin d'optimiser les choix d'intervention à privilégier.

Du point de vue appliqué, au-delà d'être en mesure de présenter les procédures visant le changement de comportement aux professionnels de l'environnement, le présent travail permettra de les guider dans le choix de la procédure la plus adaptée à leur contexte d'intervention.

Pour répondre à ces objectifs, nous avons mis en place deux programmes de recherches qui sont présentés dans le tableau 5 (p. 104). Les objectifs précis de ces programmes de recherche sont repris au début de chacune des parties les concernant.

Tableau 5 : Programme de recherche de la thèse

Cadre général	Étude	Thème d'application et objectif	Population	Contexte de passation	Mesure
Comparaison directe des deux paradigmes	0	- Recyclage du papier - Comparaison directe des procédures des deux paradigmes en même temps	Étudiants de 1ère année (N = 119)	En laboratoire, par groupe de 2 à 5	- Intérêt pour avoir plus d'informations - Intention de rapporter le papier pour le recycler - Volontariat pour une campagne de sensibilisation
Exploration du paradigme de la communication engageante	A1	- Recyclage du papier - Acte engageant personnel par signature d'affiche ou lié au texte persuasif	Étudiants de 1ère année (N = 86)	En TD, collectivement	- Engagement à rapporter le papier pour le recycler - Engagement à acheter du papier recyclé
	A2	- Recyclage du papier - Acte engageant personnel par signature d'affiche - Texte persuasif	Étudiants de 1ère année (N = 93)	En laboratoire, par groupe de 3 à 5	- Intention de rapporter le papier pour le recycler - Engagement dans des actes plus militants
	A3	- Recyclage du papier - Double acte engageant (association de mots et signature d'affiche)	Étudiants de 1ère année (N = 146)	En laboratoire, par groupe de 3 à 5	- Intention de rapporter le papier pour le recycler - Engagement dans des actes plus militants - Engagement à acheter du papier recyclé
Exploration du paradigme de l'hypocrisie	B1	- AMAP - Type d'engagement (oral vs écrit)	Tout-venants (N = 90)	Dans des parcs publics, individuellement	Intention de se rendre dans une AMAP
	B2	- Économie d'eau - Nombre de transgressions	Tout-venants (N = 90)	Dans des lieux publics, individuellement	Intention de limiter le gaspillage de l'eau
	B3	- Sacs en plastique et réutilisables - Type d'engagement (faible vs fort)	Clients de supermarché (N = 98)	Pendant leurs courses, individuellement	- Non prise de sacs en plastique gratuits - Achat de sacs réutilisables
	B4	- Sacs en plastique et réutilisables - Type d'engagement (personnel vs normatif)	Clients de supermarché (N = 90)	Pendant leurs courses, individuellement	Non prise de sacs en plastique gratuits

PARTIE EXPERIMENTALE

Chapitre 4. Étude 0

1 Vue d'ensemble

L'objectif de cette première étude est de comparer l'efficacité des deux paradigmes présentés dans la partie théorique. En effet, seule une étude reprenant les deux paradigmes en même temps peut nous permettre d'atteindre un tel objectif. Elle a été menée en laboratoire universitaire ce qui nous a permis de contrôler au mieux les éventuelles variables parasites pouvant intervenir dans notre protocole. Nous avons décidé de travailler sur un comportement écologiquement responsable important dans le cadre universitaire : le recyclage du papier. En effet, l'université étant grande consommatrice de papier, il nous semble important de pointer les petits gestes quotidiens que peuvent faire les usagers de l'université pour consommer au mieux le papier. Par ailleurs, le tri sélectif n'étant pas directement possible sur le campus, le comportement que nous visons est donc plus spécifique que le tri du papier en général. Il s'agit de rapporter chez soi le papier utilisé sur le campus pour pouvoir le jeter dans le bac de tri sélectif approprié de sorte d'assurer son recyclage (des bacs de tri sont disponibles à la gare de Nanterre-Université et dans la plupart des communes). Cela représente un comportement précis et plutôt coûteux pour les étudiants.

Nous travaillons dans le cadre du paradigme de l'hypocrisie, issu de la théorie de la dissonance cognitive et celui de la communication engageante issu des théories de l'engagement et de la persuasion. Ces deux protocoles visent le changement de comportement et sont constitués de deux étapes. La première étape est similaire pour les deux paradigmes, il s'agit d'une phase d'engagement. Suivent ensuite deux étapes qui différent selon le protocole : phase de rappel des transgressions passées permettant de rendre saillant le fait que les participants n'ont pas toujours fait ce qu'ils « prêchent » dans le cadre de l'hypocrisie ; et, phase de persuasion avec lecture d'un message persuasif (portant sur le même thème défendu en phase engageante) dans le cadre de la communication engageante. Ces différentes étapes sont rappelées dans la figure 5 (p. 107).

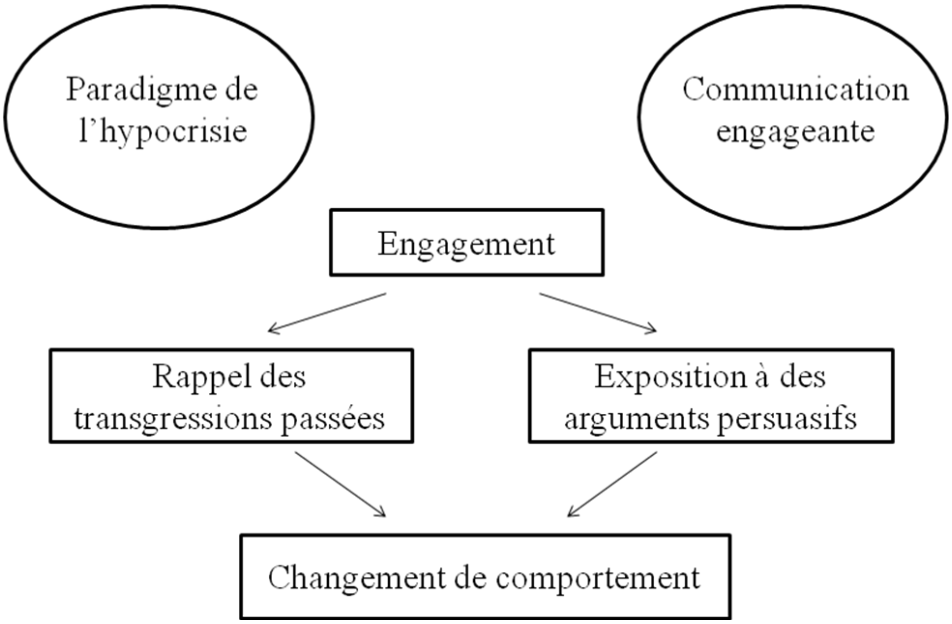


Figure 5: Récapitulatif des étapes du paradigme de l'hypocrisie et de la communication engageante

Nous avons créé nos six groupes de participants en reprenant les quatre groupes du paradigme de l'hypocrisie et les quatre groupes de la communication engageante que nous avons fusionnés en supprimant les redondances. Ces différents groupes sont présentés en figure 6.

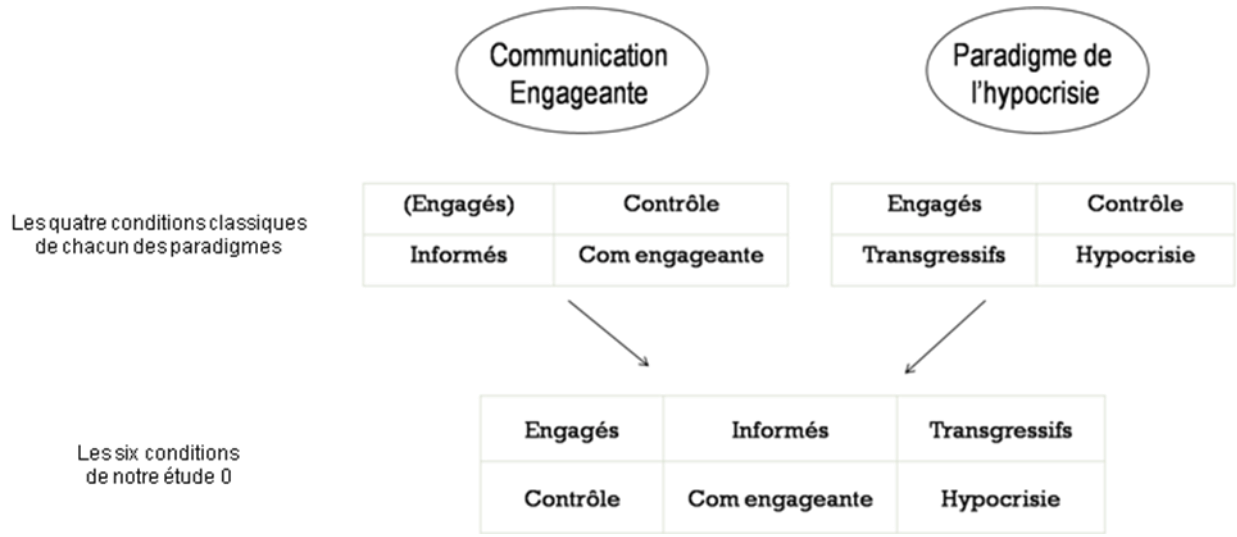


Figure 6 : Détail des différents groupes de participants

2 Méthode

2.1 Participants et recrutement

Les participants étaient étudiants en première année de psychologie à l'université Paris Ouest Nanterre la Défense. Ils ont été abordés collectivement pendant une session d'inscriptions lors de laquelle ils devaient choisir des études pour valider une unité d'enseignement grâce à leur participation. A cette occasion, les étudiants signaient un formulaire de consentement éclairé. 119 ont choisi notre étude, parmi eux 98 femmes (soit 82 %) et 21 hommes (soit 18 %). Ce choix était fait en fonction des disponibilités d'emploi du temps, les étudiants ne connaissaient pas les thèmes des études avant d'y participer. La moyenne d'âge de notre échantillon est de 19,8 ans et l'écart-type est de 2,17 ans.

2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était consitué d'une variable « condition » unique, à 5 modalités : contrôle vs engagés vs transgressifs vs informés vs hypocrisie vs communication engageante. Notre variable est provoquée et inter-participants.

2.3 Procédure et matériel

L'étude s'est déroulée dans l'une des salles d'expérimentation du laboratoire universitaire. Les participants étaient accueillis par groupe de 2 à 5 et étaient placés dans des « box » individuels permettant de garantir leur concentration et d'empêcher les échanges entre les participants. Nous leur rappelions tout d'abord que leur participation était volontaire et qu'ils pouvaient décider de quitter la salle à tout moment sans que cela ne pénalise la validation de leur contribution à l'Unité d'Enseignement. L'étude était présentée comme une recherche en partenariat avec l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME). Nous informions les étudiants que l'ADEME souhaitait mettre en place une campagne de sensibilisation au recyclage du papier sur le campus. Le principe était que les étudiants parlent aux étudiants, nous recherchions donc des personnes pour nous aider à élaborer la campagne (cf. annexe 1). Les participants effectuaient ensuite des tâches différentes selon la condition expérimentale dans laquelle ils étaient placés aléatoirement.

- Les participants de la **condition « contrôle »** répondaient directement au questionnaire post expérimental (cf. annexe 2) que tous les autres groupes remplissaient après les différentes interventions. Ce questionnaire nous permettait de mesurer trois types de variables. Nous demandions tout d'abord aux étudiants s'ils souhaitaient recevoir plus d'informations sur le recyclage du papier (la recherche d'informations est considérée comme un comportement consitant avec le message défendu, elle est donc plus susceptible d'être entreprise après une intervention telle que celles que nous proposions). Ils répondaient à cette question à l'aide d'une échelle de Likert en 11 points, allant de 1 (non pas du tout) à 11 (oui tout à fait), les points intermédiaires leur permettant de nuancer leur réponse. Nous relevions ensuite les intentions comportementales liées au recyclage du papier dans les deux prochains mois et lors de la session d'examens suivante. Les réponses étaient également données sur une échelle en 11 points. Enfin, nous proposions aux étudiants deux comportements nous permettant d'observer s'ils étaient prêts à « aller plus loin » dans leur investissement : nous consacrer une demi journée pour assister à une réunion de préparation de la campagne qui devait débuter à la rentrée et /ou de se porter volontaire pour participer à cette campagne durant une journée complète. Il s'agissait de questions fermées, avec réponses en oui/non. Afin que leur promesse d'investissement soit validée, les étudiants devaient noter leur numéro de téléphone. Ces deux dernières mesures ne sont pas des comportements effectifs mais elles permettent d'observer un investissement plus grand de la part des individus qu'avec les intentions. En effet, les étudiants promettent de participer à une réunion de préparation de la campagne de sensibilisation ou acceptent d'y être bénévoles. Ils donnent leurs coordonnées pour que nous les contactions ultérieurement afin de leur donner les détails liés à leur investissement. Leur acte est donc public et nominatif, et nous avons la possibilité de le contrôler en les rappelant. Ces engagements comportementaux sont donc plus coûteux que la réponse aux questions d'intentions. De plus, même si les intentions sont de forts prédicteurs des comportements effectifs (Webb & Sheeran, 2006), il est toujours intéressant d'avoir des mesures allant au-delà de ces intentions.

- Les participants de la **condition « engagés »** devaient établir la liste la plus exhaustive d'arguments permettant de convaincre d'autres étudiants de trier le papier,

et plus précisément de le rapporter chez eux pour pouvoir le jeter dans le bac de tri sélectif approprié (cf. annexe 3). Ils avaient 10 minutes chronométrées pour le faire. Nous leur demandions par ailleurs de reporter leurs nom et prénom. Nous les prévenions que leurs nom et prénom apparaîtraient lors de la campagne. Cet acte était donc engageant. Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « informés »** devaient lire un texte persuasif donnant des arguments allant dans le sens du message défendu : « il faut rapporter le papier utilisé sur le campus chez soi de sorte de pouvoir le jeter dans le bac de tri sélectif approprié ». Ce texte était constitué de quatre parties présentant des informations différentes. Nous évoquions tout d'abord le papier et sa fabrication, notamment les impacts néfastes que celle-ci peut entrainer sur l'environnement. Ensuite, nous abordions les économies que permettent l'utilisation de papier recyclé en termes de ressources mais aussi d'énergie. Nous donnions alors un exemple concret qui pouvait « parler » aux étudiants en citant les économies de ressources et d'énergie que permettrait l'utilisation de papier recyclé lors des examens de fin d'année au département de psychologie. Enfin, nous proposions des comportements-solutions pour participer au recyclage du papier sur le campus. Pour nous assurer qu'ils y porteraient une attention suffisante, nous avons fait suivre le texte de trois questions portant sur son contenu (cf. annexe 4). Cette phase persuasive était anonyme. Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « transgressifs »** devaient répondre à plusieurs questions leur rappelant les fois où ils n'avaient pas jeté le papier utilisé sur le campus dans le bac de tri sélectif approprié. Ils devaient aussi détailler les circonstances et les raisons de leurs actes (cf. annexe 5). Cette phase était anonyme et les étudiants devaient placer leur feuille de réponse directement dans une enveloppe contenant d'autres feuilles de papier (que nous leur présentions comme étant les réponses d'autres participants). En effet, la phase de rappel doit être privée pour être la plus efficace possible (Stone & Fernandez, 2008). Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « hypocrisie »** devaient dans un premier temps lister le maximum d'arguments allant dans le sens du message mis en avant dans la campagne, puis ils devaient répondre aux questions permettant de rappeler les fois où ils n'avaient pas suivi le message qu'ils venaient de défendre. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « communication engageante »** listaient tout d'abord les arguments puis, ils lisaient le texte persuasif et répondaient aux questions le concernant. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

Nous mesurions donc pour chacun leur intention d'obtenir plus d'informations concernant le recyclage du papier, celle de rapporter le papier pour qu'il soit recyclé ultérieurement lors des prochains mois et de la prochaine session d'examens, ainsi que leur acceptation de participer à la réunion de préparation de la journée de sensibilisation, ou même d'être bénévole lors de cette journée.

3 Hypothèses de travail

H1 : les participants des conditions « hypocrisie » et « communication engageante » auront les intentions les plus élevées concernant la recherche d'informations et le recyclage ultérieur du papier. Ils seront également les plus nombreux à accepter les comportements « pour aller plus loin ».

H2 : les participants « engagés », « informés » et « transgressifs » auront des intentions plus élevées concernant la recherche d'informations et le recyclage ultérieur du papier que les participants du groupe « contrôle ». Ils seront également plus nombreux à accepter les comportements « pour aller plus loin » que les participants du groupe « contrôle »

Nous souhaitions également pouvoir déterminer si l'une des deux procédures était plus efficace que l'autre, en les comparant également.

4 Résultats

4.1 Les variables quantitatives

Nous avons effectué des ANOVA suivis de post-hoc (LSD de Fischer) pour analyser les effets de notre variable indépendante sur nos variables dépendantes quantitatives issues de notre questionnaire post expérimental. Les deux intentions de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé lors des deux mois suivants et lors de la prochaine session d'examens étant fortement corrélées (r = .90), elles seront traitées comme une seule réponse (correspondant à la moyenne de ces deux intentions). Nous parlerons donc d'intention de rapporter le papier chez soi ultérieurement.

4.1.1 Intérêt pour des informations sur les bénéfices du recyclage du papier

Bien que l'effet ne soit pas significatif concernant l'intérêt pour des informations sur les bénéfices du recyclage du papier (p = .27), les comparaisons de moyennes montrent des différences significatives entre certaines conditions expérimentales. Nous présentons les moyennes relatives à cette variable dans le tableau 6.

Tableau 6 : Moyennes et écarts-types concernant l'intérêt pour des informations supplémentaires selon les différentes conditions

Engagement	Traitement	**Condition**	**Moyenne**	**Écart-type**
Sans engagement	Aucun	**Contrôle**	6,67 b	2,95
	Texte	**Informés**	8,33 a	2,31
	Rappel	**Transgressifs**	7,05 ab	2,97
Avec engagement	Aucun	**Engagés**	8,10 ab	3,54
	Texte	**Communication engageante**	8,37 a	2,93
	Rappel	**Hypocrisie**	8,00 ab	1,56

Les moyennes non affectées d'une même lettre diffèrent au seuil de p< .07

Nous pouvons noter que les conditions « informés » (M = 8,33) et « communication engageante » (M = 8,37) sont tendanciellement différentes de la condition contrôle (M = 6,67 ; p = .06 dans les deux cas).

4.1.2 Intention de rapporter le papier chez soi ultérieurement

Ici, l'effet de notre variable est significatif F (5, 113) = 2,80 ; p< .02 ; Eta² = .11. Le tableau 7 présente les moyennes d'intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions.

Tableau 7 : Moyennes et écarts-types correspondant aux intentions de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions

Engagement	Traitement	**Condition**	**Moyenne**	**Écart-type**
Sans engagement	Aucun	**Contrôle**	5,92 a	3,34
	Texte	**Informés**	8,60 bc	2,55
	Rappel	**Transgressifs**	8,12 bc	3,40
Avec engagement	Aucun	**Engagés**	7,08 ab	2,41
	Texte	**Communication engageante**	9,00 c	2,55
	Rappel	**Hypocrisie**	7,05 ab	3,53

Les moyennes non affectées d'une même lettre diffèrent au seuil de p < .05

Nous observons que les conditions « communication engageante », « informés » et « transgressifs » différent significativement de la condition « contrôle ». Par ailleurs, nous pouvons remarquer deux résultats supplémentaires : la condition « communication engageante » diffère significativement de la condition « engagés » d'une part, et de la condition « hypocrisie » d'autre part (p <.05). Ainsi, les participants qui se sont engagés et qui ont lu le texte persuasif (M = 9,00) se déclarent plus enclins à rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé que ceux qui n'ont rien effectué (M = 5,92 ; p < .01). De plus, l'addition de l'engagement et de la lecture du texte persuasif serait plus efficace que la procédure d'engagement seule (M = 7,08 ; p <.05). Par ailleurs, les participants ayant seulement lu le texte persuasif en répondant aux questions (M = 8,60) se déclarent

plus enclins à rapporter le papier chez eux que ceux n'ayant rien effectué ($M = 5,92$; $p < .01$). Les participants ayant effectué seulement la phase engageante ($M = 7,08$) déclarent aussi des intentions plus grandes de rapporter le papier chez eux que les participants du groupe « contrôle », ($M = 5,92$; résultat tendanciel $p = .10$). Enfin, les participants ayant répondu aux questions leur rappelant les transgressions passées ($M = 8,12$) déclarent également de plus grandes intentions que les participants qui n'ont rien effectué ($M = 5,92$; $p < .05$).

4.2 Les variables qualitatives

Nous avions deux questions donnant lieu à des données qualitatives. Elles nous permettaient d'avoir une mesure plus comportementale. Il est à noter que n'ont été pris en compte dans la présentation des résultats que les engagements accompagnés d'un numéro de téléphone. Les participants proposant leur aide sans nous fournir un moyen « valide » de les contacter ont été écartés et donc considérés comme non volontaires. De manière générale, nous avons pu constater que les volontaires étaient peu nombreux, nous avons donc traité les deux questions ensemble, en considérant les participants qui avaient accepté au moins un des deux comportements (participation à la réunion de préparation ou à la campagne elle-même). Nous avons codé les résultats de cette nouvelle variable en 0 (= n'a accepté aucun comportement ou n'a pas donné ses coordonnées) et 1 (= a accepté au moins un comportement en donnant ses coordonnées). Ce codage de notre variable qualitative, ainsi que le fait que les degrés de liberté erreur de nos données sont supérieurs à 40, nous a permis de traiter nos donnée à l'aide d'une ANOVA (Eyssartier, Joule, & Guimelli, 2007 ; Langer, Blank, & Chanowitz, 1978 ; Lunney, 1970). Bien que l'effet de notre variable ne soit pas significatif en ce qui concerne cette nouvelle VD ($p = .34$), les comparaisons de moyennes montrent des différences significatives. Les pourcentages correspondants sont présentés dans le tableau 8 (p. 115).

Tableau 8 : Effectifs et pourcentages de personnes s'étant engagées pour la campagne de sensibilisation selon les différentes conditions

Engagement	Traitement	**Condition**	**n**	**Effectif**	**Pourcentage**
Sans engagement	Aucun	**Contrôle**	18	1	6 % b
	Texte	**Informés**	21	3	14 % ab
	Rappel	**Transgressifs**	21	3	14 % ab
Avec engagement	Aucun	**Engagés**	20	4	20 % ab
	Texte	**Communication engageante**	19	6	32 % a
	Rappel	**Hypocrisie**	20	2	10 % ab

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil de $p < .05$

Nous pouvons noter que la condition « communication engageante » (32 %) diffère significativement de la condition « contrôle » (6 %, $p < .05$).

5 Discussion

5.1 Implications pour le paradigme de l'hypocrisie

En ce qui concerne le paradigme de l'hypocrisie, nous n'observons pas les résultats attendus au vu de la littérature. Les hypothèses H1 et H2 ne sont donc pas validées. Ainsi, les participants de la condition « hypocrisie » ne semblent pas être plus enclins à recycler le papier ultérieurement que ceux du groupe « contrôle ». Cependant, nous constatons un effet du rappel des transgressions passées lorsque celui-ci est effectué seul car les participants du groupe « transgressifs » ont plus l'intention de rapporter le papier chez eux que ceux du groupe « contrôle ». Cela semble signifier que la procédure de rappel a eu un impact sur les intentions de modification de comportement des participants. La dissonance cognitive a donc pu être éveillée par cette phase de rappel seule. Nous savons en effet, que le simple rappel de la norme établie peut faire apparaître un effet d'hypocrisie lorsque celui-ci est suivi du rappel des transgressions passées (Priolo & Liégeois, 2008). Nous pouvons supposer que c'est ce qu'il s'est passé ici. Ainsi, lorsque nous présentions l'étude aux participants, nous leur

expliquions qu'il s'agissait d'un partenariat avec l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie qui souhaitait mettre en place une campagne de sensibilisation au recyclage du papier étant donné que l'université en était grand consommateur. Ce discours a pu rendre la norme de protection de l'environnement accessible en mémoire pour les étudiants. De plus, ceux-ci nous confirmaient leur volonté de participer à l'étude avant de remplir le questionnaire de rappel. Cette présentation suivie du questionnaire de rappel ont donc pu être suffisants à éveiller l'état de dissonance.

Cette explication n'est cependant pas satisfaisante en ce qui concerne les participants du groupe « hypocrisie ». En effet, ils ont répondu aux mêmes questions mais celles-ci étaient précédées de notre phase engageante, et cette procédure d'hypocrisie complète n'a pas abouti à des intentions plus élevées de recycler le papier par la suite chez nos participants. Nous pouvons tout d'abord nous poser la question de l'efficacité de la phase engageante. En effet, le fait de lister des arguments en faveur de la cause défendue auraient dû engager les participants à aller plus loin dans leurs comportements. Or, les participants de la condition « engagés » n'ont pas déclaré des intentions de recycler le papier ultérieurement plus grandes que ceux du groupe « contrôle ». Cette procédure engageante n'était donc peut-être pas suffisamment engageante.

Cependant, si le fait de lister des arguments en faveur de la cause défendue n'avait eu aucun impact sur nos participants en condition « hypocrisie », nous aurions pu nous attendre à ce que le rappel des transgressions passées en ait un (comme cela a été le cas dans la condition « transgressifs ») et à ce que les intentions soient augmentées. Or il n'en est rien. Une interprétation alternative serait peut-être à aller chercher du côté de la procédure elle-même. Ainsi, on peut se demander si la procédure d'hypocrisie provoque, de part son côté « culpabilisant », un sentiment négatif chez les participants qui n'apparaîtrait peut être pas lorsque seule la norme est rappelée. Les participants ont pu ressentir de la dissonance cognitive, mais ils ont pu utiliser un mode de réduction différent du changement de comportement.

5.2 Implications pour le paradigme de la communication engageante

En ce qui concerne la communication engageante, nous avons pu observer un des effets classiques du modèle. En effet, l'addition d'une procédure engageante et de la diffusion d'un texte persuasif augmente significativement les intentions des participants

de faire un nouveau geste allant dans le sens du message défendu et du texte lu (faire en sorte que le papier puisse être recyclé ultérieurement) par rapport à des participants qui ne font rien de tout cela. De plus, nos résultats semblent aller dans le sens d'une supériorité de cette technique par rapport à une procédure engageante seule. En effet, les participants qui se sont uniquement engagés ont moins l'intention de recycler le papier par la suite que ceux qui ont aussi lu le texte persuasif. Cependant, comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédant, la phase engageante seule n'a pas amené les individus à avoir des intentions plus élevées de recycler le papier ultérieurement. Nous ne pouvons donc pas conclure définitivement à cette supériorité de méthode. Il faudrait pour ce faire avoir une procédure engageante qui donne des résultats significatifs seule mais qui provoquerait moins de réponse chez les participants qu'une procédure de communication engageante (qui lui ajouterait une phase persuasive).

Par ailleurs, nous avons observé une différence significative entre le groupe « informés » et le groupe « contrôle », sans en constater entre les groupes « communication engageante » et « informés ». Cette différence se retrouve pourtant classiquement dans les études employant ce modèle. Cela semble suggérer que la lecture de notre texte persuasif ait eu le même effet que la lecture de ce texte ajoutée à la procédure engageante. Cette hypothèse tendrait à être confirmée, notamment par la différence tendanciellement significative observée entre les conditions « informés » et « engagés ». Cette procédure répond pourtant aux critères d'efficacité d'une procédure engageante dans le cadre de l'hypocrisie (Stone & Fernandez, 2008) ; mais également dans le cadre de la communication engageante (Deschamps et al., 2005). Une interprétation alternative est également possible et concerne la phase persuasive de la procédure. En effet, nous avions proposé aux étudiants de répondre à trois questions concernant le texte et les arguments qu'il présentait pour nous assurer qu'ils liraient attentivement le texte. Ceci semble avoir provoqué une réelle implication des participants dans la tâche demandée et de fait, cela les a engagés autant que les participants ayant eu la phase engageante avant la phase persuasive. Cette phase engageante, qui doit précéder la phase persuasive est cependant parfois présentée aux participants après celle-ci (Deschamps et al., 2005). Il serait donc intéressant de vérifier cette alternative ultérieurement. Le fait de demander aux participants d'analyser le texte persuasif qui leur est proposé est-il réellement une solution pour fusionner les deux

phases du modèle de la communication engageante en économisant ainsi le temps et le coût liés à la phase engageante ?

5.3 Implications pour la comparaison des deux modèles

Nos résultats semblent montrer que la procédure de communication engageante est plus efficace que celle d'hypocrisie. En effet, la première amène les participants à déclarer des intentions significativement plus grandes d'adopter des comportements favorables à l'environnement (ici le recyclage du papier) que la seconde. Cependant, comme nous l'avons vu précédemment, nous ne sommes pas certains que les deux procédures aient été correctement opérationnalisées, notamment en ce qui concerne la phase engageante. Même si celle-ci avait déjà été utilisée précédemment, elle n'a pas produit de changement dans les intentions dans notre cas. Les résultats seraient donc à reproduire au sein de chacun des paradigmes en modifiant cet acte engageant. De plus, d'autres résultats apparus dans cette étude nous amène à considérer que les paradigmes étudiés doivent être approfondis séparément, afin de mettre en avant les facteurs nécessaires à la bonne opérationnalisation des différentes phases. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, le domaine de l'environnement est certainement un domaine de recherche particulier, qui bénéficie ou pâtit d'une couverture médiatique impressionnante, ce qui rend la recherche dans ce domaine compliquée, notamment lorsque l'ensemble des facteurs agissant doivent être pris en compte.

6 Perspectives de recherche découlant de l'étude 0

Les résultats mis en avant dans la littérature n'ont pas été reproduits lors de notre étude 0, en ce qui concerne le paradigme de l'hypocrisie notamment. En effet, les personnes placées en situation d'hypocrisie n'ont pas modifié leur comportement dans le sens attendu. Nous avions vu, par ailleurs, que de petites variations dans la procédure pouvaient aboutir à ce type de résultats. La communication engageante semble prometteuse de résultats intéressants. Dans ces conditions, il serait facile de conclure à une efficacité supérieure de la communication engageante par rapport au paradigme de l'hypocrisie. Cependant, il nous semble important de trouver les moyens d'opérationnaliser les deux paradigmes de la manière la plus optimale possible, avant d'éventuellement revenir par la suite à une comparaison directe entre les deux. En effet,

il est nécessaire d'obtenir des résultats significatifs avec les deux paradigmes, qui seraient cependant plus concluants avec l'un ou l'autre, pour pouvoir conclure à une supériorité de l'un ou l'autre. Nous allons donc, à partir de maintenant, traiter les deux procédures séparément, afin de nous concentrer sur l'opérationalisation de chacune d'elle. Nous présentons donc nos travaux de recherche et nos résultats selon deux axes distincts, l'un portant sur la communication engageante, et l'autre, sur le paradigme de l'hypocrisie.

Chapitre 5. Communication engageante et environnement

Nous allons détailler ici la partie du programme de recherche relative au paradigme de la communication engageante. La procédure liée à ce cadre théorique a donné des résultats intéressants dans notre étude 0. Cependant, quelques éléments sont à éclaircir, notamment concernant l'effet supérieur de la procédure de communication engageante par rapport à une procédure s'appuyant seulement sur l'engagement des participants. En effet, les théoriciens de la communication engageante considèrent que l'engagement renforce l'impact des messages persuasifs, mais qu'en est-il de l'impact de la persuasion par rapport à celui de l'engagement ? Ainsi, le fait de confronter les participants à un texte persuasif en plus de les engager amène-t-il plus de modifications de comportement que lorsqu'ils ne font que s'engager ? Nous comparons systématiquement, dans ce programme de recherche, les résultats liés aux conditions d'engagement, de persuasion et de communication engageante. Nous travaillons toujours dans le cadre des changements de comportement dans le domaine de l'environnement. Nous avons mis en place trois études de sorte de répondre à ces questions et à faire ressortir les caractéristiques à retenir dans le cadre d'une intervention dans ce domaine.

L'étude A1 reprend les résultats de l'étude 0, et explore la possibilité de mettre en place une procédure allégée de communication engageante. Cette procédure nous paraît intéressante : elle est plus simple et moins coûteuse car elle ne comporte qu'une seule étape. Nous ajoutons cette fois les conditions contrôle permettant de confirmer cet effet. De plus, nous créons une condition avec un double engagement.

L'étude A2 nous permet de confirmer les effets d'une procédure classique de communication engageante, avec un acte engageant et un message persuasif optimisés au vu des résultats de l'étude 0 et de l'étude A1.

Enfin, l'étude A3 reprend les résultats obtenus dans les études A1 et A2. Elle explore les effets d'une procédure de communication engageante avec un double engagement déjà observée dans l'étude A1 en conservant les opérationnalisations confirmées dans l'étude A2. Cependant, nous avons cherché un double engagement qui ne serait pas dépendant du message persuasif comme cela était le cas dans l'étude A1, afin de mieux différencier les conditions d'engagement et de persuasion.

Le tableau 9 (p. 122) récapitule les principales caractéristiques de cette partie de notre programme de recherche.

Tableau 9 : Récapitulatif de la partie du programme de recherche relative au paradigme de la communication engageante

Étude	Population	Contexte de passation	Engagement	Persuasion	Mesure
A1	Étudiants de 1ère année (N = 86)	En TD collectivement	*Affiche (non lié au texte, écrit, public, personnel et diffusé) vs questions (lié au texte, écrit, non public, non personnel, non diffusé)*	Texte en quatre parties avec questions, 393 mots	Engagement à rapporter le papier, à acheter du papier recyclé
A2	Étudiants de 1ère année (N = 93)	En laboratoire, par groupe de 3 à 5	*Affiche écrit, public, personnel, diffusé*	Version raccourcie, 301 mots	Intention de rapporter le papier, engagement pour des actes plus militants imposés ou de leur choix
A3	Étudiants de 1ère année (N = 146)	En laboratoire, par groupe de 3 à 5	*Association de mots (écrit, non public, non personnel, non diffusé) vs affiche (écrit, public, personnel et diffusé)*	Version raccourcie, 301 mots	Intention de rapporter le papier, engagement pour des actes plus militants imposés ou acheter du papier recyclé

1 Étude A1

1.1 Contexte

Suite aux résultats obtenus dans l'étude 0, plusieurs objectifs nous semblent intéressants à poursuivre ici. Il nous faut tout d'abord trouver un acte engageant qui permette d'observer des résultats significatifs par rapport à un groupe contrôle afin de pouvoir différencier les effets de l'engagement et ceux de la communication engageante. De plus, nous voulions tester l'hypothèse de l'efficacité d'une procédure allégée de la communication engageante. Pour cela, il nous faut mettre en place une étude reprenant le protocole de l'étude 0, c'est-à-dire avec un texte persuasif accompagné de questions, mais ajouter également une condition avec le texte persuasif sans les questions. L'objectif de cette étude est donc double : trouver un acte engageant qui implique réellement les participants et confirmer l'existence et l'efficacité d'une procédure allégée de communication engageante.

1.2 Méthode

1.2.1 Participants et recrutement

Les participants étaient 86 étudiants de première année de psychologie (18 % d'hommes et 82 % de femmes).

1.2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était constitué d'une variable « condition » unique, à 6 modalités : contrôle vs engagés vs texte sans questions vs texte avec questions vs communication engageante classique vs communication engageante avec double engagement. Notre variable est provoquée et inter-participants.

1.2.3 Procédure et matériel

Les participants étaient abordés pendant l'un de leurs TDs, les passations se faisaient donc collectivement. Nous les prévenions qu'ils étaient libres de participer à cette étude. Une fois qu'ils avaient accepté, nous faisions la distribution du matériel qui se présentait sous la forme d'un feuillet. Celui-ci correspondait à la condition dans laquelle étaient aléatoirement placés les participants.

- Les participants de la **condition « contrôle »** se voyaient présenter rapidement le cadre de la recherche (doctorante en psychologie sociale travaillant dans le domaine de l'environnement) puis répondaient directement au questionnaire post-expérimental regroupant nos différentes mesures (cf. annexe 6), soit trois questions auxquelles ils répondaient par oui ou par non : « êtes-vous d'accord pour vous engager à emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors des deux prochains mois ? », « êtes-vous d'accord pour vous engager à emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors de la prochaine session d'examens ? » et « êtes-vous d'accord pour vous engager à acheter du papier recyclé les prochaines fois que vous devrez acheter du papier ? ». Nous avions choisi de demander aux participants de répondre par oui ou non pour avoir des résultats qui se rapprocheraient plus d'un comportement. Même si s'engager à rapporter le papier chez soi n'était pas un comportement effectif de recyclage de papier, cela nous semblait plus impliquant que la simple intention comportementale. Comme nous l'avions souligné dans l'étude 0, l'engagement comportemental est plus coûteux que l'intention car nous relevons les coordonnées des étudiants pour pouvoir les rappeler. Ils peuvent donc s'attendre à un contrôle ultérieur. Enfin, l'achat de papier recyclé a un coût financier qui le rend encore plus psychologiquement coûteux.

- Les participants de la **condition « engagés »** devaient signer une affiche destinée à une campagne de sensibilisation en y indiquant leur nom, leur prénom et leur signature lorsqu'ils étaient d'accord avec le message défendu. Cette affiche représentait une forêt et l'on pouvait y lire le message suivant : « préservons nos ressources, recycler votre papier ! Si je peux le faire, vous aussi » (cf. annexe 7). Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « texte sans questions (ou informés) »** lisaient le texte persuasif donnant des arguments allant dans le sens du message défendu : « il faut rapporter le papier utilisé sur le campus chez soi de sorte de pouvoir le jeter dans le bac de tri sélectif approprié ». Ce texte est le même que celui que nous avions utilisé pour l'étude 0 (cf. annexe 4, sans les questions). Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la condition **« texte avec questions (ou communication engageante allégée) »** lisaient le même texte persuasif puis répondaient aux trois questions concernant son contenu : « combien y'a-t-il d'arguments convaincants dans ce texte selon vous ? », « vous semblent-ils adaptés à une campagne de sensibilisation effectuée auprès d'étudiants ? Pour quelles raisons ? » et « quel est l'argument qu'il vous semble le plus important de mettre en avant ? Pour quelles raisons ? » (cf. annexe 4). Cette phase persuasive était anonyme. Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « communication engageante classique »** signaient l'affiche de la campagne de sensibilisation, ils lisaient ensuite le texte persuasif défendant le comportement cible. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « communication engageante avec double engagement »** signaient l'affiche de la campagne de sensibilisation, ils lisaient ensuite le texte persuasif défendant le comportement cible et répondaient aux trois questions portant sur son contenu. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

1.3 Hypothèses de travail

H1 : les participants de la condition « engagés » seront plus nombreux à s'engager à rapporter le papier chez eux, que ce soit dans les prochains mois ou lors de la prochaine session d'examens, que les participants du groupe « contrôle ». Ils seront également plus nombreux à s'engager à acheter du papier recyclé.

H2 : les participants de la condition « informés » seront plus nombreux à s'engager dans les comportements cités précédemment que les participants du groupe « contrôle ».

H3 : les participants des conditions « communication engageante » seront plus nombreux à s'engager à rapporter le papier chez eux (dans les prochains mois et lors de la prochaine session d'examens) et à acheter du papier recyclé que les participants du groupe « contrôle ». Par ailleurs, ils seront également plus nombreux à s'engager dans les comportements cités précédemment que les participants du groupe « informés » et « engagés ».

H4 : les participants de la condition « communication engageante avec double engagement » seront plus nombreux à s'engager à rapporter le papier chez eux et à acheter du papier recyclé que les participants du groupe « communication engageante classique ». Nous supposons une addition des effets des phases engageantes.
H5 : les participants de la condition « engagés » seront plus nombreux à s'engager à rapporter le papier chez eux et à acheter du papier recyclé que les participants du groupe « informés ». Nous supposons que le rôle d'acteur donné à l'individu à travers l'acte préparatoire engageant aura plus d'impact que la persuasion, dans laquelle l'individu reste passif.

1.4 Résultats

Nous avons traité nos résultats grâce à une ANOVA à partir des données codées en 0 = ne s'engage pas à faire le comportement, et 1 = s'engage à faire le comportement, pour chaque VD (Lunney, 1970). Le degré de liberté erreur de nos données était bien supérieur à 20. Ces ANOVA ont été suivies de comparaisons de moyennes au moyen du test LSD de Fischer.

1.4.1 Engagement à rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé

Nous considérons ici ensemble tous les participants qui se sont engagés à rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé, dans les deux mois suivants ou lors de la prochaine session d'examens (ϕ = .65). Nous observons un effet significatif de la condition sur cette mesure $F(5, 80) = 3{,}08$; au seuil $p < .05$; $Eta^2 = .16$. Le détail des résultats se trouve dans le tableau 10 (p. 127).

Tableau 10 : Effectifs et pourcentages de participants s'étant engagés à rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	18	8	44 % a
	Avec	**Engagés**	9	8	89 % bc
Texte sans questions	Sans	**Informés**	16	9	56 % ac
	Avec	**Communication engageante classique**	17	11	65 % ac
Texte avec questions	Sans	**Communication engageante allégée**	13	7	54 % ac
	Avec	**Communication engageante avec double engagement**	13	13	100 % b

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil p <.05

Nous remarquons tout d'abord que les conditions « engagés » (89 %) et « communication engageante avec double engagement » (100 %) sont significativement différentes de la condition contrôle (44 %, p <.05 et p <.01 respectivement). Ainsi, les participants ayant signé l'affiche, et ceux ayant signé l'affiche et ayant lu le texte persuasif en répondant aux questions le concernant, sont plus enclins à s'engager à rapporter leur papier pour qu'il soit recyclé que ceux n'ayant pas fait ces tâches. Nous pouvons également noter que la condition « communication engageante avec double engagement » (100 %) est significativement différente de toutes les autres conditions, à l'exception de la condition « engagés » (p <.01 pour la condition « contrôle », et p <.05 pour les autres). C'est donc dans ce groupe que les étudiants sont les plus nombreux à s'être engagés dans le comportement cible. De plus, la condition « engagés » (89 %) est également tendanciellement différente des conditions « informés » (56 %, p = .08) et « communication engageante classique » (65 %, p = .07). Les participants ayant signé l'affiche sont donc plus enclins à rapporter leur papier chez eux que les participants ayant seulement lu le texte sans répondre aux questions le concernant, ou ayant signé l'affiche et lu le texte sans répondre aux questions le concernant.

1.4.2 Achat de papier recyclé

Bien que l'effet observé sur l'achat de papier recyclé ne soit pas significatif (p = .15), les comparaisons de moyennes montrent des différences significatives entre certaines conditions expérimentales. Nous présentons les pourcentages relatifs à cette variable dans le tableau 11.

Tableau 11 : Effectifs et pourcentages de participants s'étant engagés à acheter du papier recyclé selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	18	12	67 % a
	Avec	**Engagés**	9	8	89 % b
Texte sans questions	Sans	**Informés**	16	7	44 % a
	Avec	**Communication engageante classique**	13	6	46 % a
Texte avec questions	Sans	**Communication engageante allégée**	16	10	63 % ab
	Avec	**Communication engageante avec double engagement**	13	5	38 % a

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil p <.05

Nous observons que seule la condition « engagés » (89 %) est différente de la condition « contrôle » (67 %, p <.05). Ainsi, les participants ayant signé l'affiche sont plus enclins à s'engager sur le geste plus coûteux qu'est l'achat de papier recylé. On constate également que le groupe « engagés » (89 %) est significativement différent de tous les autres groupes (p <.05), excepté la condition « communication engageante allégée » (63 %) qui est une condition intermédiaire (elle n'est pas non plus différente du groupe « contrôle »).

1.5 Discussion

1.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses

Nous avons pu observer dans cette étude un effet de l'acte préparatoire engageant seul. Ainsi, nous pouvons valider H1 : les participants de la condition

« engagés » ont été plus nombreux à s'engager à rapporter le papier chez eux et à acheter du papier recylé que les participants du groupe « contrôle ». En revanche, l'effet du texte persuasif n'a pas été démontré. Nous infirmons donc H2 : les participants de la condition « informés » n'ont pas été plus nombreux à s'engager dans les comportements proposés que les participants du groupe « contrôle ». En ce qui concerne les procédures de communication engageante, seule la procédure bénéficiant de deux actes engageants a eu un impact significatif sur les intentions liées au recyclage du papier des participants. H3 est donc en grande partie infirmée : seuls les participants de la condition « communication engageante avec double engagement » ont été plus nombreux à s'engager à rapporter le papier chez eux que les participants du groupe « contrôle ». Ils n'ont cependant pas été plus nombreux à s'engager à acheter du papier recyclé. De plus, de manière générale, les participants de ces conditions n'ont pas été plus nombreux à s'engager que les participants des conditions « engagés » et « informés ». H4 est partiellement validée : la condition « communication avec double engagement » a bien permis des engagements comportementaux plus forts que la condition de « communication engageante classique » quand il s'agissait de rapporter le papier chez soi, mais pas lorsqu'il s'agissait d'acheter du papier recyclé. Enfin, H5 est également partiellement validée : si l'acte préparatoire engageant a été plus efficace que la persuasion pour obtenir l'engagement des individus concernant l'achat de papier recylé cela n'a pas été le cas pour le fait de rapporter le papier chez soi.

1.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement ou la persuasion

Dans cette première étude, nous avons travaillé sur des engagements comportementaux. Ainsi, nous proposions aux participants de s'engager à rapporter le papier chez eux, mais également à acheter du papier recyclé. Nous obtenons des résultats similaires pour ces deux mesures. Cependant, une différence est à noter. Pour ce qui est de rapporter son papier, nous avons observé que les procédures d'engagement seul (signature de l'affiche) mais également de communication engageante avec double engagement (signature de l'affiche, lecture du texte persuasif et réponses aux questions lui correspondant) ont permis d'augmenter la proportion de participants qui s'engagent à adopter ce comportement. Cependant, c'est la signature de l'affiche qui permet d'engager les participants à acheter du papier recyclé. Ainsi, ce comportement plus coûteux n'est atteint qu'avec la procédure d'engagement seule.

Notre première étude nous a donc permis de confirmer l'impact d'un acte préparatoire engageant. Celui que nous avions choisi était un acte fortement engageant car il était public (nous demandions aux participants leurs nom, prénom et signature). Il était également personnel et appelé à être diffusé. Ainsi, les participants, en signant cette affiche et à travers le message qu'elle défendait, se présentaient comme un exemple à suivre pour d'autres personnes, notamment les cibles de la campagne de sensibilisation. Ce résultat nous semble intéressant à noter car il est cohérent avec les théories de l'engagement (cf. partie théorique, chapitre 1). Le relativement faible effectif de cette condition est dû au nombre important de participants qui refusaient de signer notre affiche. Ces étudiants, exclus de notre échantillon, confirment que signer notre affiche n'était pas un acte anodin.

En revanche, notre texte persuasif n'a pas été suffisamment convaincant, et ce, qu'il soit accompagné de questions ou non. Nous n'avons donc pas pu confirmer les effets d'une procédure de communication engageante allégée. En effet, les participants ayant reçu le texte avec les questions n'ont pas été plus nombreux à s'engager à rapporter le papier pour qu'il soit recyclé que les participants du groupe « contrôle ». Nous avions souhaité proposer une mesure plus forte que les intentions retenues dans l'étude 0. Il semblerait que devoir s'engager en notant ses coordonnées soit en effet plus fortement engageant que de déclarer son intention d'agir. Le coût de l'acte étant plus important, cela ne nous a peut-être pas permis de faire apparaître des résultats à nouveau. Nous notons également qu'une procédure de « communication engageante allégée », même si elle est plus économique en termes de temps, reste peu « écologique » et difficile à mettre en place. S'il est possible de diffuser un message persuasif, même un peu long à des tout-venants, dans la rue ou en les abordant rapidement, ajouter des questions portant sur ce message demande un contexte calme et dans lequel nous puissions prendre notre temps. Une telle procédure nous paraissait intéressante notamment dans le cadre de l'éducation à l'environnement mise en place auprès des jeunes, dans les écoles ou les lycées. Elle ne serait cependant pas adaptable à toutes les situations.

1.5.3 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète

Seule la procédure de communication engageante avec double engagement a permis d'observer un impact significatif sur les engagements comportementaux des

participants, ils ne concernaient alors que le fait de rapporter son papier chez soi. Cette procédure s'est d'ailleurs montrée supérieure à quatre autres conditions expérimentales de l'étude sur cinq (toutes sauf la condition « engagés »). Nous nous attendions à un plus grand impact de cette procédure par rapport aux autres car les théories de l'engagement nous apprennent qu'un engagement répété est renforcé. C'est bien ce que nous avons observé. Cependant, la signature de l'affiche semble avoir eu un fort impact sur les engagements des participants également. Ainsi, il semblerait que les actes engageants permettent de renforcer les effets du texte persuasif. De plus, lorsque l'on ajoute un acte engageant à un texte persuasif avec questions, les effets sont également renforcés. Cela confirme les résultats des théoriciens de la communication engageante. Cependant, nous observons que cette relation n'est pas symétrique. Ainsi, lorsque l'on compare la condition d'engagement seul et celle de communication engageante classique, on observe que l'ajout du texte persuasif à l'acte engageant diminue les effets de ce dernier. En effet, moins de participants s'engagent à rapporter le papier dans le second cas que dans le premier. C'est donc bien l'acte engageant qui nous paraît déterminant ici. Ce résultat est d'ailleurs confirmé par le fait que c'est la seule condition qui semble susceptible d'amener les participants vers le comportement encore plus coûteux qu'est l'achat de papier recyclé (les étudiants ont souvent justifié leur refus de s'engager pour un tel comportement en invoquant le manque de moyens). Ainsi, l'engagement renforcerait bien l'effet d'un texte persuasif, mais ce dernier ne permettrait pas de potentialiser les effets du même acte engageant, lorsqu'il fonctionne déjà seul. Il faudrait confirmer cette relation par des études ultérieures. Enfin, la procédure de communication engageante classique n'a pas été probante dans cette première étude. Le nombre de personnes ayant décidé de rapporter leur papier à l'avenir est plus important que dans la condition « contrôle » mais ce résultat n'atteint pas la significativité. Il nous faut donc obtenir des résultats avec cette procédure classique pour pouvoir ensuite la comparer de façon systématique à une procédure améliorée (allégée ou avec double engagement). Nous allons donc maintenant nous intéresser à la procédure classique de communication engageante, en opérationnalisant nos deux phases afin de nous permettent d'obtenir des résultats lorsqu'elles sont considérées seules.

2 Étude A2

2.1 Contexte

Cette deuxième étude se focalise sur la procédure de communication engageante classique afin de faire apparaître les conditions permettant d'observer un impact significatif de la procédure. Nous avons renforcé notre acte engageant préparatoire avec une affiche plus explicite, et nous proposons également une version raccourcie du texte persuasif à nos participants de sorte que ceux-ci restent attentifs au message délivré par le texte. Nous nous concentrons ici sur les quatre conditions découlant plus classiquement du paradigme car notre objectif est de trouver une procédure concernant le recyclage du papier, efficace auprès des étudiants.

2.2 Méthode

2.2.1 Participants et recrutement

Les participants étaient 93 étudiants de première année de psychologie (17 % d'hommes et 83 % de femmes). Ils étaient âgés de 18 à 29 ans, la moyenne d'âge était de 19,7 ans et l'écart-type était de 1,6 an. Ils avaient choisi cette étude en fonction de leurs disponibilités pour un de leur enseignement les initiant à l'expérimentation. Leur présence leur permettait de valider cette unité.

2.2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était constitué d'une variable « condition » unique, à 4 modalités : contrôle vs engagés vs informés vs communication engageante. Notre variable est provoquée et inter-participants.

2.2.3 Procédure et matériel

Les participants étaient inscrits par cinq pour cette étude, les passations ont été effectuées avec des groupes de trois à cinq étudiants. A leur arrivée, nous leur rappelions qu'ils étaient libres d'accepter ou de refuser de faire les tâches présentées et que cela n'aurait pas d'incidence sur la validation de leur unité d'enseignement. Une fois qu'ils avaient accepté, nous présentions le cadre de l'étude (cf. annexe 8) puis nous faisions la distribution du matériel par phase successive. Celui-ci correspondait à la

condition dans laquelle étaient aléatoirement placés les participants. Ceux d'un même groupe de passation étaient placés dans la même condition.

- Les participants de la **condition « contrôle »** répondaient directement au questionnaire post-expérimental regroupant nos différentes mesures (cf. annexe 9). Nous leur demandions tout d'abord leur intention de rapporter le papier pour le faire entrer dans la boucle du recyclage dans les deux prochains mois. Ils répondaient à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points (allant de 1 « non, pas du tout » à 11 « oui, tout à fait »). Nous leur demandions ensuite s'ils étaient prêts à s'impliquer davantage dans la cause défendue en étant volontaire pour sensibiliser un maximum de gens lors d'une journée de sensibilisation. Nous mesurions ainsi un engagement comportemental plus important. A la suite de cette question, nous leur demandions de préciser leurs nom et prénom, ainsi que leurs coordonnées téléphoniques et le temps qu'ils acceptaient de donner pour la journée (en heures et minutes) s'ils avaient répondu positivement. Enfin, nous demandions aux participants s'ils souhaitaient s'engager à adopter d'autres comportements pro-environnementaux qu'ils ne faisaient pas déjà. Ils pouvaient donc s'engager sur le comportement cible qui concernait la sensibilisation au tri sélectif du papier et ils pouvaient également proposer spontanément un autre comportement. S'ils répondaient positivement à cette question, nous leur demandions de préciser lesquels. Nous savons qu'il existe de nombreux petits gestes qui peuvent être faits au quotidien pour aider à protéger l'environnement. Ainsi, participer au recyclage du papier n'est peut-être pas le comportement que les étudiants auraient choisi spontanément, et nous considérons que s'engager sur d'autres comportements pouvait être une façon pour eux d'aller plus loin sans que nous ne puissions l'évaluer si nous nous en tenions aux variables concernant le recyclage du papier exclusivement. Les participants des études menées dans le cadre de la communication engageante sont parfois encouragés à choisir un comportement sur lequel ils s'engagent dans la première phase du modèle (Joule et al., 2004, par exemple) mais aucune étude n'a proposé aux indvidus qui s'étaient engagés dans le cadre d'un geste particulier de poursuivre leurs efforts sur d'autres gestes.

- Les participants de la **condition « engagés »** devaient signer une affiche destinée à une campagne de sensibilisation en y indiquant leur nom, leur prénom et leur signature

lorsqu'ils étaient d'accord avec le message défendu. Nous leur précisions bien que s'ils n'étaient pas d'accord avec le message, ils pouvaient ne pas signer l'affiche. Cette affiche représentait un arbre entouré des bras d'une personne qui l'enlaçait. On pouvait y lire le message suivant : « préservons nos ressources, recycler votre papier ! Si je peux le faire, vous aussi » (cf. annexe 10). Les participants remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « informés »** lisaient un texte persuasif défendant le comportement cible. Il s'agissait d'une version raccourcie du texte utilisé dans les études 0 et A1 (cf. annexe 11). Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « communication engageante »** signaient l'affiche de la campagne de sensibilisation puis lisaient le texte persuasif défendant le comportement cible. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

2.3 Hypothèses de travail

H1 : les participants des conditions expérimentales déclareront des intentions plus élevées de rapporter le papier chez eux, que ce soit dans les prochains mois ou lors de la prochaine session d'examens, que les participants du groupe « contrôle ». Ils seront également plus nombreux à s'engager dans les autres comportements « pour aller plus loin » : donner du temps pour la sensibilisation, s'engager à faire des efforts sur d'autres comportements qui pourraient avoir un impact sur l'environnement. En effet, selon les théories de l'engagement d'une part, et les théories de la persuasion d'autre part, le fait de signer une affiche, ou d'être informé devrait avoir un impact sur le comportement des étudiants.

H2 : les participants de la condition « communication engageante » déclareront plus d'intentions de rapporter le papier chez eux, dans les prochains mois ou lors de la prochaine session d'examens, et seront plus nombreux à s'engager dans les comportements proposés que les participants des groupes « engagés » et « informés ». En effet, l'addition de ces deux éléments de la procédure devrait renforcer les effets de chacun et permettre d'obtenir un impact plus important sur les comportements.

2.4 Résultats

Nous avons effectué une ANOVA suivie de post-hoc (LSD de Fischer) pour analyser les effets de notre variable sur nos mesures. Quand elles étaient dichotomiques, nous les avons codées en 0 = ne s'engage pas dans un comportement « pour aller plus loin », et 1 = s'engage dans un comportement « pour aller plus loin », pour pouvoir utilisé l'ANOVA (Lunney, 1970). Les degrés de liberté erreur de nos données étaient supérieurs à 40.

2.4.1 Intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé

Nous observons un effet significatif de la condition sur l'intention de rapporter le papier pour qu'il soit recyclé dans les deux prochains mois, $F(3, 89) = 3{,}00$; au seuil $p < .05$; $Eta^2 = .09$. Le détail des résultats est présenté dans le tableau 12.

Tableau 12 : Moyennes d'intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	Moyenne	Écart-type
Aucun	Sans	**Contrôle**	5,71 a	3,85
	Avec	**Engagés**	7,27 ab	2,59
Texte persuasif	Sans	**Informés**	7,20 ab	2,08
	Avec	**Communication engageante classique**	8,12 b	2,26

Les moyennes non affectées d'une même lettre diffèrent au seuil de $p < .05$

Nous pouvons remarquer que seule la condition « communication engageante » diffère significativement de la condition « contrôle ». Ainsi, les participants ayant signé l'affiche et lu le texte persuasif déclarent une intention plus grande de faire un effort dans le sens du recyclage du papier dans les deux prochains mois ($M = 8{,}12$) que les participants n'ayant pas effectué ces tâches ($M = 5{,}71$; $p < .01$). Nous notons cependant deux résultats complémentaires, bien que tendanciels. En effet, les participants ayant seulement signé l'affiche ($M = 7{,}27$) déclarent également avoir plus l'intention de rapporter le papier que ceux du groupe « contrôle » ($M = 5{,}71$; $p = .06$). Il en est de

même pour les participants ayant seulement lu le texte persuasif (M = 7,20) par rapport à ceux du groupe « contrôle » (M = 5,71 ; p = .07).

2.4.2 Comportements « pour aller plus loin »

Nous n'observons pas d'effet significatif sur la participation à une journée de sensibilisation (p = .35) ou sur l'engagement dans d'autres comportements (p = .35). Les tableaux 13 et 14 présentent les pourcentages relatifs à ces variables.

Tableau 13 : Effectifs et pourcentages de participants s'engageant à participer à la journée de sensibilisation selon la condition

Texte	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	21	6	29 %
	Avec	**Engagés**	22	6	27 %
Texte persuasif	Sans	**Informés**	25	4	16 %
	Avec	**Communication engageante classique**	25	2	8 %

Aucune différence significative n'est observée entre les conditions (ps >.05)

Aucune des conditions expérimentales n'est significativement différente du groupe contrôle. De même, les conditions expérimentales ne présentent aucune différence significative les unes par rapport aux autres.

Tableau 14 : Effectifs et pourcentages de participants s'engageant pour un autre comportement de leur choix selon la condition

Texte	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	21	6	29 %
	Avec	**Engagés**	22	11	50 %
Texte persuasif	Sans	**Informés**	25	13	52 %
	Avec	**Communication engageante classique**	25	9	36 %

Aucune différence significative n'est observée entre les conditions (ps >.05)

Aucune des conditions expérimentales n'est significativement différente du groupe contrôle. De même, les conditions expérimentales ne présentent aucune différence significative les unes par rapport aux autres. Nous observons cependant un fait intéressant, les proportions d'individus s'engageant sur des comportements de leur choix sont plus élevées que celles qui concernent l'engagement lié au recyclage du papier. Nous avons effectué une analyse intra-partcipants complémentaire sur ces deux variables pour explorer plus avant ce résultat.

2.4.3 Résultat complémentaire

Nous avons conduit une analyse intra-participants sur les comportements « pour aller plus loin » : engagement dans la campagne de sensibilisation et engagement à modifier d'autres comportements choisis librement. Nous n'observons pas d'effet significatif de la variable « condition » sur les comportements « pour aller plus loin » pour l'ANOVA à mesures répétées ($p = .28$). Cependant, certains résultats mis à jour par la comparaison de moyennes au moyen du test LSD de Fischer sont intéressants. Ainsi, nous n'observons pas de différence significative entre les proportions de participants acceptant de s'engager pour la journée de sensibilisation et pour d'autres comportements en ce qui concerne la condition « contrôle » (29 % dans les deux cas, $p > .10$). En revanche, ils sont tendanciellement plus nombreux dans le second cas en ce qui concerne les participants « engagés » (27 % vs 50 %, $p = .10$), et significativement plus nombreux en ce qui concerne les participants « informés » (16 % vs 52 %, $p < .01$) et les participants de la condition « communication engageante » (8 % vs 36 %, $p < .05$).

Nous avons également regardé de quels types de comportements il s'agissait. Les participants pouvaient décider de s'investir sur un ou plusieurs comportements, ceux-ci ont pu être regroupés en huit catégories. Les résultats sont présentés dans la figure 7 (p. 138). Nous pouvons noter que les comportements le plus souvent cités sont le tri sélectif (29 % des choix), l'économie d'eau (28 % des choix) et l'économie d'électricité (24 % des choix). Ces comportements pouvaient être décrits plus précisément : prendre moins de bains ou ne pas mettre les appareils en veille, par exemple.

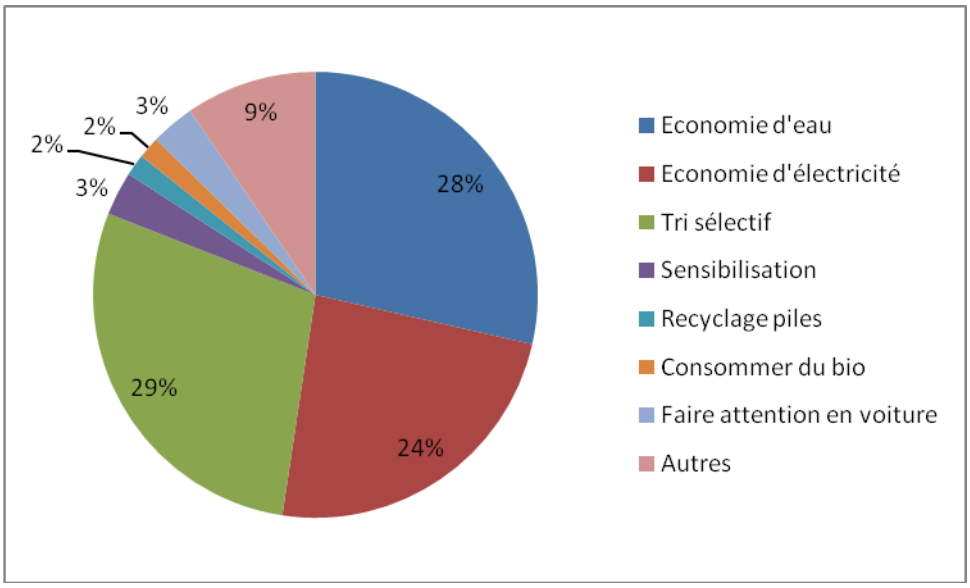


Figure 7 : Comportements cités par les participants lorsqu'ils décidaient de s'engager sur un autre comportement

2.5 Discussion

2.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses

Cette deuxième étude nous a permis de confirmer l'effet d'un acte préparatoire seul, d'un texte persuasif seul et, de façon plus probante, celui d'une procédure de communication engageante classique, H1 est donc partiellement validée : les participants des conditions expérimentales ont déclaré avoir plus l'intention de rapporter le papier chez eux que les participants du groupe « contrôle » (résultat significatif pour la communication engageante et tendanciel pour les deux autres procédures). Nous n'avons pas observé ce résultat en ce qui concerne les comportements « pour aller plus loin ». Cependant, la procédure de communication engageante n'a pas réellement eu un impact supérieur par rapport aux procédures engageante ou persuasive seules, qui se sont avérées être des conditions intermédiaires. Ainsi, H2 n'est pas validée : les participants de la condition « communication engageante » n'ont pas déclaré d'intentions plus grandes de rapporter le papier et n'ont pas été plus nombreux à s'engager dans les comportements proposés que les participants des groupes « engagés » et « informés ».

2.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement ou la persuasion

Nous avions ici de types de mesures : une intention comportementale et un engagement comportemental. Comme nous l'avons vu, ces deux mesures diffèrent en termes de coût. Nous avons observé des résultats différents selon la mesure. L'acte préparatoire engageant et la lecture du texte nous a permis d'augmenter les intentions comportementales des participants. Cependant, les engagements comportementaux n'ont pas été optimisés grâce à ces deux stratégies. Nous avons tout de même observé que les participants s'engageaient plus fortement dans des comportements que nous les laissions libres de choisir. Il semblerait donc que ce soit le coût du comportement proposé qui freine les individus. Ainsi, lorsqu'on les laisse choisir le comportement de leur choix, ils peuvent décider d'un comportement qu'ils se savent capables d'adopter. Même si ces pocédures ne les amènent pas à accepter le comportement que nous leur proposons, elles semblent permettre l'adoption d'autres comportements pro-environnementaux.

La signature de l'affiche a donc été un outil satisfaisant pour obtenir des effets sur les intentions comportementales des participants. De plus, la version raccourcie du texte persuasif proposée aux participants semble avoir provoqué des changements au niveau des intentions comportementales. Ces deux résultats doivent cependant être confirmés car ils sont tendanciels pour cette étude.

2.5.3 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète

Nous avons pu, dans cette deuxième étude, confirmer l'impact que pouvait avoir une procédure de communication engageante sur les intentions comportementales des participants. En effet, cette procédure les a amenés à avoir de plus grandes intentions d'adopter un nouveau comportement allant dans le sens du recyclage du papier, en comparaison avec un groupe contrôle. En revanche, elle ne nous a pas permis d'obtenir d'effet sur les engagements comportementaux. Nous avons pu également observer que les participants de la condition « communication engageante » étaient plus enclins à s'engager à adopter des comportements que nous les laissions libres de choisir. Proposer aux individus de s'impliquer dans des comportements de leur choix, après qu'ils aient effectué les différentes étapes de la procédure, est donc pertinent. En effet, même si les comportements choisis n'étaient pas directement liés au comprtement cible, les participants semblaient plus enclins à s'investir dans ces comportements choisis

spontanément que dans ceux que nous leur imposions. Nous avons notamment observé que les comportements les plus cités renvoyaient à des gestes très médiatisés, qui étaient simples à mettre en place (grâce à l'aide des municipalités en ce qui concerne le tri sélectif par exemple) et qui permettaient également un bénéfice financier immédiat pour les individus (économie d'eau et d'électricité). Ce résultat nous paraît particulièrement intéressant, car si les individus ont déjà été invités, dans certaines recherches menées dans le cadre de la communication engageante, à s'engager sur les comportements de leur choix lors de la première phase de la procédure (Joule et al., 2004), aucune étude n'avait testé le choix d'un comportement pro-environnemental à adopter en fin de procédure. Or, il nous semble que laisser le choix aux participants pourrait permettre d'optimiser l'adoption de ces comportements par les individus.

Enfin, nous n'avons pas réussi à obtenir plus d'informations validant l'hypothèse d'une meilleure efficacité de cette procédure par rapport à la mise en place d'un acte engageant seul ou d'un message persuasif seul. Ainsi, même si les différences pour ces deux dernières interventions restaient tendancielles, nos résultats ne nous permettent pas pour autant de considérer qu'elles aient réellement moins d'impact que la procédure complète. Ce dernier élément serait donc à investiguer plus avant dans la suite de nos recherches. De plus, ces résultats ne nous permettent pas de proposer plus d'éléments de réponse à la question posée au début de ce chapitre. En effet, nous ne pouvons pas savoir ici si la phase persuasive permet d'ajouter quelque chose par rapport à la phase engageante seule. Il semblerait que l'addition des deux phases aboutisse à de meilleures intentions comportementales mais nos résultats ne nous permettent pas de savoir si l'une des deux phases est prédominante par rapport à l'autre. Par ailleurs, nous n'avons pas réussi à obtenir d'effet concernant les mesures plus coûteuses que nous avons proposées aux participants : accepter de participer à la campagne de sensibilisation par le biais du volontariat, ou par rapport à d'autres comportements.

La procédure utilisée dans cette étude nous paraît correspondre à une bonne opérationnalisation des deux phases de la communication engageante. Nous allons donc conserver cette opérationnalisation pour l'étude A3. Par ailleurs, nous allons maintenant nous pencher sur la procédure de communication avec double engagement (déjà étudiée dans l'étude A1) qui semble être la procédure permettant d'obtenir le plus de résultats. Nous voulons ici utiliser deux actes engageants qui soient distincts du texte persusasif, de sorte que la procédure soit plus facilement mise en place et applicable en toutes

circonstances. Nous supprimons les questions liées au texte persuasif et proposons une tâche d'association de mots.

3 Étude A3

3.1 Contexte

Cette troisième étude nous permet de reprendre la procédure de communication engageante avec double engagement qui est celle qui nous a permis d'obtenir, jusqu'à maintenant, les effets plus probants. Nous souhaitions cette fois séparer les deux actes préparatoires engageants du texte pour rendre la procédure plus « écologique » et adaptable à différents contextes. Nous avons choisi d'utiliser un engagement faible (déjà utilisé dans d'autres procédures de communication engageante), ainsi qu'un engagement fort. Cela nous permet d'instaurer une gradation dans l'implication des participants. Nous avons par ailleurs conservé la version raccourcie du texte qui semble mieux adaptée à notre public. L'objectif de cette étude est donc de confirmer l'efficacité d'une procédure de communication engageante avec double engagement, mais également de comparer ses effets à l'impact que peuvent avoir des procédures de communication engageante classiques (c'est-à-dire un acte préparatoire engageant et la confrontation à un message persuasif).

3.2 Méthode

3.2.1 Participants et recrutement

Les participants étaient 146 étudiants de première année de psychologie (14 % d'hommes et 86 % de femmes). Ils étaient âgés de 18 à 46 ans, la moyenne d'âge était de 20,4 ans et l'écart-type était de 4,1 ans. La participation à cette étude leur rapportait des crédits dans le cadre de la validation d'une unité d'enseignement.

3.2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était constitué d'une variable « condition » unique à 8 modalités : contrôle vs faiblement engagés vs fortement engagés vs doublement engagés vs communication engageante avec engagement faible vs communication engageante avec engagement fort vs communication engageante avec double engagement. Notre variable est provoquée et inter-participants.

3.2.3 Procédure et matériel

Les participants étaient inscrits par cinq pour cette étude, les passations ont été effectuées avec des groupes de trois à cinq étudiants. A leur arrivée, nous leur rappelions qu'ils étaient libres d'accepter ou de refuser de faire les tâches présentées et que cela n'aurait pas d'incidence sur la validation de leur unité d'enseignement. Une fois qu'ils avaient accepté, nous présentions le cadre de l'étude de la même façon que pour l'étude A2 (cf. annexe 8). Nous leur distribuions ensuite le matériel correspond à la condition dans laquelle ils étaient aléatoirement placés. Les participants d'un même groupe de passation étaient placés dans la même condition.

- Les participants de la **condition « contrôle »** répondaient directement au questionnaire post-expérimental regroupant nos différentes mesures (cf. annexe 12). Nous leur demandions tout d'abord leurs intentions comportementales liées au fait de rapporter le papier pour le faire entrer dans la boucle du recyclage dans les deux prochains mois et lors de la prochaine session d'examens. Ils répondaient à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points (allant de 1 « non, pas du tout » à 11 « oui, tout à fait »). Nous leur demandions ensuite s'ils étaient prêts à s'impliquer davantage dans la cause défendue par le biais de différents comportements, notre objectif étant de proposer des comportements « pour aller plus loin » plus ou moins coûteux de sorte de voir si certains seraient plus acceptables que d'autres. Ainsi, nous leur proposions de participer à une réunion de discussion pour préparer l'action de promotion du recyclage du papier à Nanterre (une demi-journée environ). Nous leur proposions également d'être volontaires pour sensibiliser un maximum de gens lors de la journée de sensibilisation. Enfin nous leur demandions s'ils engageaient à acheter du papier recyclé les prochaines fois qu'ils devraient acheter du papier. Ils répondaient à ces dernières questions par oui ou non, et donnaient leurs coordonnées s'ils répondaient positivement à l'une d'entre elles.

- Les participants de la **condition « faiblement engagés »** répondaient à une question permettant une association de mots. Cette tâche a été utilisée dans le cadre de la communication engageante par Eyssartier et al. (2007). Elle fait office d'acte préparatoire engageant. La question proposée faisait référence au recyclage du papier : « Lorsque vous entendez l'expression « recyclage du papier », quels sont les trois mots

ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit ? ». Cette tâche était anonyme. Les participants remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « fortement engagés »** devaient signer une affiche destinée à une campagne de sensibilisation en y indiquant leur nom, leur prénom et leur signature, lorsqu'ils étaient d'accord avec le message défendu. Nous avons repris pour cette étude l'affiche de l'étude A2 (cf. annexe 10). Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Dans la **condition « doublement engagés »**, les participants répondaient à la question permettant une association d'idées liée au recyclage du papier puis signaient l'affiche destinée à la campagne de sensibilisation. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « informés »** lisaient un texte persuasif défendant le comportement cible. Il s'agissait de la version raccourcie du texte déjà utilisée dans l'étude A2 (cf. annexe 11). Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « communication engageante avec engagement faible »** répondaient à la question permettant une association de mots puis lisaient le texte persuasif défendant le comportement cible. Ils remplissaient ensuite le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « communication engageante avec fort »** signaient l'affiche de la campagne de sensibilisation puis ils lisaient le texte persuasif défendant le comportement cible. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

- Les participants de la **condition « communication engageante avec double engagement »** répondaient à la question permettant une association d'idées et signaient l'affiche de la campagne de sensibilisation. Ils lisaient ensuite le texte

persuasif défendant le comportement cible. Enfin, ils remplissaient le questionnaire post-expérimental.

3.3 Hypothèses de travail

H1 : les participants des groupes expérimentaux déclareront plus d'intentions de recycler le papier à l'avenir que ceux du groupe « contrôle ». De même, ils seront plus nombreux à s'engager dans les comportements « pour aller plus loin ».

H2 : les deux actes préparatoires engageants auront un effet différencié. Ainsi, le fait de signer une affiche aura plus d'impact sur les comportements des participants que la réalisation de la tâche d'association d'idées. De plus, l'ajout des deux actes permettra de meilleurs résultats.

H3 : les participants ayant lu le texte persuasif auront de plus grandes intentions de recycler le papier à l'avenir et seront plus nombreux à s'engager dans les comportements « pour aller plus loin » que ceux du groupe « contrôle ».

H4 : les participants des conditions de « communication engageante » auront de plus grandes intentions de recycler le papier à l'avenir et seront plus nombreux à s'engager dans les comportements « pour aller plus loin » que ceux des groupes dans lesquels la procédure ne comporte qu'un acte préparatoire engageant ou la lecture du texte persuasif seul. De plus, l'acte fortement engageant (signer l'affiche) devrait favoriser la procédure de communication engageante en termes de résultats, en comparaison avec la procédure contenant l'acte faiblement engageant.

H5 : la procédure de « communication engageante avec double engagement » sera celle pour laquelle nous observerons le plus de modifications sur nos mesures.

3.4 Résultats

Nous avons effectué une ANOVA suivie de post-hoc (LSD de Fischer) pour analyser les effets de notre variable sur nos différentes mesures. Quand elles étaient dichotomiques, nous les avons codées en 0 = ne s'engage pas dans un comportement « pour aller plus loin », et 1 = s'engage dans un comportement « pour aller plus loin », pour pouvoir utilisé l'ANOVA (Lunney, 1970). Les degrés de liberté erreur de nos données étaient supérieurs à 40.

3.4.1 Intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé

Les intentions de rapporter le papier chez soi dans les deux prochains mois et lors de la prochaine session d'examens étant très corrélées (r = .79), nous les traiterons ensemble pour la suite de l'exposé. Nous obtenons un effet significatif de la condition sur l'intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé F (7, 138) = 2,63, p <.05 ; Eta² = .12. Les moyennes sont présentées dans le tableau 15.

Tableau 15 : Moyennes d'intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	Moyenne	Écart-type
Aucun	Sans	**Contrôle**	6,28 ac	2,90
	Association d'idées	**Faiblement engagés**	6,03 a	3,23
	Signature d'affiche	**Fortement engagés**	6,93 ac	3,21
	Double engagement	**Doublement engagés**	7,03 ac	2,34
Texte persuasif	Sans	**Informés**	7,12 ac	2,55
	Association d'idées	**Communication engageante avec faible engagement**	6,59 ac	2,06
	Signature d'affiche	**Communication engageante avec fort engagement**	9,26 b	1,52
	Double engagement	**Communication engageante avec double engagement**	7,92 bc	3,50

Les moyennes non affectées d'une même lettre diffèrent au seuil de p <.05

Nous pouvons tout d'abord noter que la moyenne d'intentions de rapporter le papier des individus du groupe « contrôle » est élevée (M = 6,28 ; elle était inférieure à 6 dans l'étude A2). Nous observons moins de différence significative entre cette condition et les conditions expérimentales que dans les autres études, alors même que les moyennes d'intentions observées pour ces dernières conditions sont similaires (à celles de l'étude A2 notamment). Ainsi, nous constatons que seule la condition « communication engageante avec fort engagement » (M = 9,26) est significativement

différente de la condition « contrôle » (M = 6,28, p <.01). Elle est également significativement différente de toutes les conditions expérimentales (p <.001 pour « faiblement engagés », M = 6,03 ; p <.01 pour « fortement engagés », M = 6,93 ; p <.01 pour « communication engageante avec faible engagement, M = 6,59 ; p <.05 pour « doublement engagés », M = 7,03 et p <.05 pour « informés », M = 7,12), excepté la condition « communication engageante avec double engagement » (M = 7,92). Par ailleurs, cette dernière condition est également significativement différente de la condition « faiblement engagés » (M = 6,03, p <.05) ; et, dans une moindre mesure, différente de la condition « contrôle » (M = 6,28 ; effet tendanciel à p = .08).

3.4.2 Comportements « pour aller plus loin »

Bien que nous n'observions pas d'effet significatif sur la participation à une réunion de discussion (p = .75), sur le volontariat pour une journée de sensibilisation (p = .39) ou sur l'achat ultérieur de papier recyclé (p = .18), les comparaisons de moyennes ont montré des différences significatives entre certaines conditions. Nous présentons les pourcentages correspondants dans les tableaux 16 à 18 (p. 148 à 150).

Tableau 16 : Effectifs et pourcentages de participants ayant accepté de participer à une réunion de discussion selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	16	2	13 %
	Association d'idées	**Faiblement engagés**	19	3	16 %
	Signature d'affiche	**Fortement engagés**	20	3	15 %
	Double engagement	**Doublement engagés**	19	4	21 %
Texte persuasif	Sans	**Informés**	17	4	24 %
	Association d'idées	**Communication engageante avec faible engagement**	17	1	6 %
	Signature d'affiche	**Communication engageante avec fort engagement**	19	5	26 %
	Double engagement	**Communication engageante avec double engagement**	19	2	11 %

Aucune différence significative n'est observée entre les conditions (ps >.05)

Aucune des conditions expérimentales n'est significativement différente du groupe contrôle. De même, les conditions expérimentales ne présentent aucune différence significative les unes par rapport aux autres.

Tableau 17 : Effectifs et pourcentages de participants acceptant d'être volontaires pour une journée de sensibilisation selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	16	4	25 % ab
	Association d'idées	**Faiblement engagés**	19	3	16 % ab
	Signature d'affiche	**Fortement engagés**	20	4	20 % ab
	Double engagement	**Doublement engagés**	19	2	11 % ab
Texte persuasif	Sans	**Informés**	17	1	6 % b
	Association d'idées	**Communication engageante avec faible engagement**	17	1	6 % b
	Signature d'affiche	**Communication engageante avec fort engagement**	19	6	32 % a
	Double engagement	**Communication engageante avec double engagement**	19	4	21 % ab

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil de $p < .05$

Nous constatons tout d'abord qu'aucune des conditions expérimentales ne présentent de différence significative avec le groupe contrôle. Cependant, certaines conditions expérimentales sont différentes entre elles. Ainsi, la condition « communication engageante avec engagement fort » (32 %) diffère significativement de la condition « informés » (6 %, $p < .05$) et de la condition « communication engageante avec faible engagement » (6 %, $p < .05$). Ainsi, les participants ayant signé l'affiche et lu le texte persuasif acceptent plus facilement d'être volontaires pour une journée de sensibilisation que ceux ayant lu le texte persuasif et que ceux ayant fait l'association de mots et ayant lu le texte.

Tableau 18 : Effectifs et pourcentages de participants s'engageant à acheter du papier recyclé selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	16	10	62 % ab
	Association d'idées	**Faiblement engagés**	19	9	47 % b
	Signature d'affiche	**Fortement engagés**	20	8	40 % b
	Double engagement	**Doublement engagés**	19	16	84 % a
Texte persuasif	Sans	**Informés**	17	12	71 % ab
	Association d'idées	**Communication engageante avec faible engagement**	17	10	59 % ab
	Signature d'affiche	**Communication engageante avec fort engagement**	19	11	58 % ab
	Double engagement	**Communication engageante avec double engagement**	19	11	58 % ab

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil de $p < .05$

Nous constatons tout d'abord qu'aucune des conditions expérimentales ne présentent de différence significative avec le groupe contrôle. Cependant, certaines conditions expérimentales sont différentes entre elles. Ainsi, nous observons une différence significative entre la condition « double engagés » (84 %) d'une part, et la condition « faiblement engagés » (47 %, $p < .05$) et « fortement engagés » (40 %, $p < .01$), d'autre part. Ainsi, les participants ayant à la fois signé l'affiche et effectué l'associtaion de mots sont plus nombreux à s'engager à acheter du papier recyclé que ceux qui n'ont fait que l'une ou l'autre des étapes de la procédure.

3.5 Discussion

3.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses

H1 n'est que partiellement validée. En effet, aucune condition expérimentale n'était différente de la condition « contrôle ». Ainsi, seules les conditions de « communication engageante avec fort engagement » et, dans une moindre mesure (résultat tendanciel), « communication avec double engagement » nous ont permis d'observer des modifications dans les intentions comportementales des participants. Ceci valide partiellement H5 : la procédure de « communication engageante avec double engagement » est une des deux conditions pour lesquelles nous avons observé des changements en ce qui concerne les intentions comportementales. Par ailleurs, H2 est validée : l'engagement fort semble plus efficace que l'engagement faible. Ce résultat s'observe à travers les conditions de communication engageante. En effet, la communication engageante avec l'engagement fort présente de meilleurs résultats que la communication engageante avec engagement faible. Ceci confirme également partiellement H4 : les participants de la condition de « communication engageante avec fort engagement » ont déclaré des intentions plus élevées de recycler le papier et ont été plus nombreux à s'engager dans les comportements « pour aller plus loin » que ceux des groupes dans lesquels la procédure ne comporte qu'un acte préparatoire engageant ou la lecture du texte persuasif seul. De plus, le double engagement est significativement plus efficace que les deux comportements pris séparément (faible et fort). Enfin, les participants ayant lu le texte persuasif ne sont pas plus nombreux que ceux du groupe contrôle à vouloir adopter des comportements pro-environnementaux, H3 est donc infirmée : les participants ayant lu le texte persuasif n'ont pas déclaré des intentions plus élevées de recycler le papier et n'ont été plus nombreux à s'engager dans les comportements « pour aller plus loin » que ceux du groupe « contrôle ».

3.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement ou la persuasion

Nous n'avons pas pu observer d'effet des procédures engageantes seules. Cependant, en observant les conditions de communication engageante avec faible et fort engagement, nous avons pu confirmer que l'engagement fort était plus efficace : il permet d'obtenir plus d'intentions de rapporter le papier notamment. De plus, les procédures ayant fonctionné étaient à la fois différentes de la condition « contrôle » et de la condition « faiblement engagés ». Cette dernière condition était donc une

condition dans laquelle les participants avaient une des moyennes d'intention les plus basses. Enfin, nous avons aussi observé que l'addition de deux actes engageants était susceptible de donner de meilleurs résultats que les deux actes pris séparément. Ces résultats nous semblent cohérents avec la littérature sur les effets de l'engagement développés dans le chapitre 1. Cette étude ne nous a pas apporté de résultats complémentaires en ce qui concerne l'effet de notre texte persuasif seul.

3.5.3 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète

La procédure de communication engageante classique, lorsqu'elle était opérationnalisée avec un acte préparatoire fortement engageant, a permis de modifier les intentions comportementales des participants en comparaison avec celles des individus du groupe « contrôle ». Elle a également permis d'obtenir de meilleurs résultats que certaines conditions en ce qui concerne la participation à la journée de sensibilisation. Même si ce résutat était tendanciel, nous avons également pu noter qu'une procédure bénéficiant d'un double engagement pouvait avoir un impact sur les intentions comportementales. Cependant, cette procédure ne présente pas de résultats plus probants qu'une procédure de communication engageante classique avec un engagement fort. Augmenter le nombre d'actes engageants ne permet pas d'obtenir d'intentions comportementales liées au recyclage du papier plus fortes.

La communication engageante avec un engagement fort a donc permis d'observer des résultats significatifs alors que ce n'était pas le cas pour la procédure dont l'engagement était faible. Il semblerait que la communication engageante nécessite un engagement fort pour avoir un impact. Ainsi, l'engagement peut renforcer les effets d'un texte persuasif, mais il faut que celui-ci soit opérationalisé de sorte d'être fortement engageant. Par ailleurs, nous avons un résultat complémentaire dans cette étude. En effet, nous avons observé une différence significative entre les conditions « engagement fort » et « communication engageante avec engagement fort », dans le cas des intentions comportementales. Ainsi, nous montrons que le fait d'ajouter une phase persuasive à un élément engageant peut permettre de renforcer l'effet de cet acte engageant. Les théories de l'engagement sont donc utiles pour renforcer les effets de la persuasion, mais les connaissances issues de ce dernier champ théorique pourraient aussi permettre de renforcer les effets de l'engagement. Ce résultat doit cependant être reproduit pour être confirmé.

4 Résultats complémentaires

Les résultats de nos recherches nous ont amené à aller plus loin dans l'analyse de nos résultats. En effet, nous avons tout d'abord observé que la communication engageante classique, lorsqu'elle est correctement opérationalisée (avec un engagement fort notamment) permet d'obtenir des résultats probants (études 0, A2 et A3). Nous avons aussi constaté que ces résultats n'étaient pas systématiques et ajouter un deuxième acte engageant permet, la plupart du temps, d'assurer les effets de la communication engageante (études A1 et A3). Cependant, la question concernant le poids de chacune des étapes dans la procédure n'a pas trouvé de réponse définitive. En effet, la communication engageante ne s'est pas toujours avérée plus efficace que l'une des deux phases seules. Nous avons pu confirmer que l'engagement était un élément nécessaire, et qu'il renforçait très certainement les effets de la persuasion. Ainsi, un texte persuasif, même s'il n'a pas d'impact seul, en a souvent lorsqu'on lui ajoute un acte préparatoire engageant. Ce résultat avait déjà été mis en avant par les théoriciens de la communication engageante, il a été confirmé ici.

Cependant, la question qui nous intéressait était de savoir si la persuasion permettait, elle aussi, de renforcer les effets de l'engagement. Dans l'étude A1, ajouter une phase persuasive à un acte engageant ne permettait pas de renforcer son impact, elle diminuait même ses effets. Cependant, notre texte persuasif a été ensuite remanié pour être plus court et permettre une réelle prise en compte de son message par les étudiants, ce qui a permis d'optimiser son impact. Ainsi, dans l'étude A3, l'engagement seul n'était pas efficace, mais l'ajout de la phase persuasive à cet acte préparatoire a permis d'observer des résultats sur les intentions comportementales. De plus, dans l'étude A2, la phase engageante seule ne présentait que des résultats tendanciellement significatifs par rapport à ceux du groupe contrôle, alors que la communication engageante était significativement différente de ce même groupe. Il apparaît donc que notre programme de recherche présente des résultats allant dans le sens d'une relation symétrique entre persuasion et engagement. Il nous semble que ceux-ci pourraient être confirmé si nous avions de plus grands échantillons à notre disposition. Ainsi, nous avons décidé de faire des analyses complémentaires sur un nouvel échantillon plus important. Celui-ci a pu être obtenu en agrégeant les participants des quatre conditions de l'étude A2 et ceux des quatre mêmes conditions présentes également dans l'étude A3 (contrôle, engagés, informés et communication engageante). Avant de regrouper nos deux échantillons,

nous avons vérifié plusieurs éléments. Tout d'abord, la population est comparable dans les deux cas. En effet, les participants étaient des étudiants de première année qui validaient par leur présence une de leurs Unités d'Enseignement. De plus, le contexte de passation est le même, ces deux études ont été menées à la même période de l'année, les étudiants ne pouvaient passer que l'une des deux études (il s'agit donc bien d'une situation inter-participants). Le protocole est également identique ; en effet, nous avons utilisé la même affiche engageante et le même texte persuasif dans les deux études. Enfin, deux de nos VD sont identiques, l'intention comportementale concernant les deux prochains mois et le volontariat dans la campagne de sensibilisation.

La population étudiée correspond à 160 étudiants de première année. Nous avons effectué une ANOVA suivie de tests LSD de Fischer pour tester l'effet de notre variable « condition » à 4 modalités (contrôle vs engagés vs informés vs communication engageante) sur nos deux mesures. Nous avons pu observer un effet significatif de notre variable « condition » sur l'intention de rapporter le papier dans les deux prochains mois $F(3, 161) = 7{,}54$, $p < .001$, $Eta^2 = .12$. Le tableau 19 présente ces résultats.

Tableau 19 : Moyennes d'intention de rapporter le papier chez soi selon les différentes conditions

Texte	Engagement	Condition	Moyenne	Écart-type
Aucun	Sans	**Contrôle**	5,65 a	3,44
	Avec	**Engagés**	7,00 b	3,04
Texte persuasif	Sans	**Informés**	7,00 b	2,33
	Avec	**Communication engageante classique**	8,54 c	2,10

Les moyennes non affectées d'une même lettre diffèrent au seuil $p < .05$

Nous pouvons noter que toutes les conditions expérimentales sont différentes de la condition « contrôle ». Ainsi les participants s'étant seulement engagés ($M = 7{,}00$), ayant seulement lu le texte ($M = 7{,}00$) ou ayant fait les deux ($M = 8{,}54$) ont des intentions plus grandes de rapporter le papier chez eux dans les deux prochains mois que les participants du groupe « contrôle » ($M = 5{,}65$; $p < .05$ dans les deux premiers cas, et $p < .001$ dans le dernier). Nous constatons que les intentions comportementales des participants de la condition « communication engageante » ($M = 8{,}54$) sont aussi

significativement différentes de celles des participants « engagés » (M = 7,00) et « informés » (M = 7,00 ; p <.01 dans les deux cas).

Nous n'avons pas de résultats significatifs concernant la mesure d'engagement comportemental (p = .41).

Ces analyses complémentaires, même si elles doivent être prises avec précaution tant qu'elles n'ont pas été répliquées, et les résultats des études A2 et A3, semblent confirmer la relation symétrique qu'il existerait entre engagement et persuasion. En effet, effectuer un acte préparatoire avant d'être soumis à un message persuasif permet de renforcer l'impact du message, mais il semblerait que ce même message persuasif permette d'augmenter l'impact de l'acte engageant. Il nous semble donc que l'argument mis en avant par les théoriciens de la communication engageante est vérifié : la persuasion voit ses effets renforcés lorsque nous lui ajoutons un acte préparatoire engageant. Mais nous pourrions aller plus loin en disant également que la persuasion renforce les effets de l'acte préparatoire engageant.

5 Discussion générale

5.1 Concernant les mesures observées

5.1.1 Implications concernant les intentions comportementales

Nous avons observé que plusieurs stratégies permettaient d'augmenter les intentions comportementales des participants en ce qui concerne le fait de rapporter le papier chez soi pour le recycler (ces intentions étaient mesurées dans les études A2 et A3). Nous avons observé de bons résultats en ce qui concerne les procédures engageantes lorsqu'elles étaient utilisées seules (étude A2 et résultats complémentaires). C'est lorsque l'engagement est le plus impliquant qu'il permet d'obtenir des résultats probants. Ainsi, il doit être écrit, public et bénéficier d'une diffusion auprès d'autrui pour avoir le plus d'impact. Nous avons en effet confirmé qu'un engagement faible avait peu d'impact (étude A3). Par ailleurs, lorsque deux actes engageants sont proposés aux individus, les effets sont renforcés (étude A3). Ainsi, la répétition de l'acte est observée en tant que facteur permettant de manipuler les effets de l'engagement. Ces résultats correspondent tout à fait aux connaissances issues des théories de l'engagement que nous avons développées dans le chapitre 1.

La diffusion d'un texte persuasif nous a également permis d'obtenir des résultats sur les intentions comportementales, mais ceux-ci étaient plus inégaux. En effet, si les participants de l'étude A2 ont été sensibles à notre texte, cela n'a pas été le cas pour ceux de l'étude A3. Nous pouvons supposer que cette absence de résultat est en partie due à la valeur plus grande de l'intention du groupe « contrôle » dans l'étude A3 (M = 6,28) par rapport à celle du groupe « contrôle » de l'étude A2 (M = 5,71). En effet, les moyennes des groupes « informés » des études A2 et A3 étaient similaires (M = 7,20 et M = 7,12 respectivement).

Nos résultats ne nous permettent pas de trancher en ce qui concerne la relation symétrique qu'entretiennent l'engagement et la persuasion. Même s'il n'est pas systématique, il nous semble que ces procédures peuvent avoir un impact similaire sur les intentions comportementales. Ceci a d'ailleurs été confirmé dans les résultats complémentaires reprenant les deux échantillons de ces études A2 et A3. D'une manière générale cependant, l'engagement s'est montré plus souvent efficace que la persuasion seule.

Enfin, la procédure de communication engageante a permis d'augmenter les intentions comportementales des participants dans les deux études les mesurant. Ainsi, nous avons pu confirmer que cette procédure, lorsqu'elle est bien opérationnalisée (notamment grâce à une phase engageante fortement impliquante), permet d'obtenir des résultats probants, par rapport à un groupe « contrôle », mais également par rapport aux phases simples de la procédure (engageante et persuasive).

5.1.2 Implications concernant les engagements comportementaux

Les engagements comportementaux étaient mesurés dans toutes les études de ce programme de recherche. Ils concernaient le fait de rapporter son papier chez soi, la participation à une action de sensibilisation et l'achat de papier recyclé. Ces engagements comportementaux nous semblaient plus coûteux que les intentions comportementales car les participants acceptaient les éléments proposés, mais ils donnaient également leurs coordonnées, ce qui impliquait que nous pouvions les contacter pour un contrôle éventuel ultérieur.

Deux des stratégies mises en place ont réellement eu un impact significatif sur l'acceptation des participants : l'acte préparatoire engageant seul (signature de l'affiche) et la communication engageante avec double engagement (signature de l'affiche, texte persuasif et questions le concernant) en ce qui concerne le fait de rapporter son papier chez soi (étude A1), et la communication engageante avec double engagement en ce qui concerne l'achat de papier recyclé (étude A1). Il est intéressant de noter qu'en ce qui concerne l'engagement à rapporter le papier chez soi, toutes les stratégies n'ont pas été efficaces alors même qu'elles l'avaient été dans le cas des intentions comportementales. Nous pouvons également noter que ce sont les procédures engageantes, qui s'appuient déjà sur un comportement, qui favorisent la mise en place de nouveaux comportements. Il semblerait donc que nos résultats confirment ce qu'ont montré les théoriciens de l'engagement : c'est bien en passant par les comportements que l'on peut arriver à faire apparaître ou à faire adopter de nouveaux comportements.

5.1.3 Implications concernant l'adoption de comportements choisis spontanément

Nous avons, dans l'étude A2, laissé la possibilité aux participants qui venaient d'être exposés à un acte préparatoire engageant, un texte persusasif, ou les deux, de s'engager à adopter d'autres comportements pro-environnementaux (que ceux proposés)

qu'ils ne faisaient pas déjà. Nous avions supposé que les individus pouvaient avoir envie de faire plus d'efforts dans le sens de la protection de l'environnement, mais que le comportement que nous leur proposions ne leur convenait pas. Ainsi, les laisser libres de citer spontanément les comportements qu'ils souhaitaient, pouvait permettre une meilleure implication dans ces comportements (le contexte de liberté était en effet optimisé). Nous n'avons pas obtenu de résultats significatifs concernant cette variable, cependant, nous avons noté que les participants étaient plus nombreux à avoir proposé un comportement de leur choix, qu'à avoir accepté d'adopter le comportement que nous leur imposions. Cette nouvelle mesure nous semble donc être une piste intéressante dans le domaine de sensibilisation à l'environnement. Ainsi, les participants déjà engagés dans notre procédure (qu'elle ne reprenne qu'une phase ou les deux) sont plus enclins à accepter les comportements allant dans le même sens, mais il semblerait que cela ait plus d'impact lorsqu'ils sont libres de choisir ces comportements. Ce résultat est d'ailleurs tout à fait cohérent avec les théories de l'engagement (cf. chapitre 1 de la partie théorique). Les procédures d'engagement, de persuasion ou de communication engageante sont des procédures contraignant les individus et les guidant pas à pas. Cette liberté donnée en fin d'intervention peut participer à redonner aux individus un sentiment de contrôle sur leurs choix et leurs comportements.

Pour résumer

Il nous semble important de préciser notre objectif de sorte de pouvoir choisir pertinemment la stratégie à mettre en place. Ainsi, lorsque l'on travaille sur la modification des intentions comportementales, il semblerait que toutes les stratégies que nous avons étudiées soient valables. En effet, une procédure fortement engageante et la confrontation à un texte persuasif permettent d'obtenir des résultats probants sur les intentions comportementales. Nous soulignons cependant qu'une procédure complète de communication engageante, avec notamment un engagement fort ou un double engagement, permet d'assurer l'obtention de résultats.

Lorsque l'on travaille sur des engagements comportementaux, et éventuellement des comportements effectifs, il nous semble qu'il est alors plus pertinent de favoriser les procédures mettant en valeur les actes engageants : procédure fortement engageante simple ou communication engageante avec engagement fort. En effet, agir sur les comportements permet d'atteindre plus facilement le changement de comportement chez les individus.

Enfin, donner aux individus la liberté de choisir les comportements qu'ils souhaitent s'engager à modifier nous paraît une piste intéressante pour les recherches à venir.

5.2 Concernant la population étudiée

Comme nous l'avons souligné précédemment, ce programme de recherche a été mené auprès d'une population d'étudiants. Celle-ci nous paraît intéressante car les plus jeunes sont souvent très bien informés sur les problèmes environnementaux (ils en ont souvent entendu parler toute leur vie), mais ils ne sont cependant pas forcément les plus actifs lorsqu'il s'agit d'adapter leurs modes de vie. C'est, pour ces mêmes raisons, une population difficile à convaincre d'adopter les « bonnes » façons d'agir. Nous leur proposions un comportement plus coûteux que le tri du papier : rapporter le papier utilisé à l'université chez eux, car il n'y a pas de bacs de tri sélectif sur le campus. De même, les comportements proposés « pour aller plus loin » correspondaient à des comportements plus militants : participer à une réunion pour organiser une journée de sensibilisation, sensibiliser eux-mêmes d'autres étudiants. Ils s'éloignaient peut-être du

petit geste que l'on peut faire au quotidien, et qui est donc plus facilement accepté. Enfin, nous avons mené la plupart des études de cette partie de notre programme de recherche auprès d'étudiants qui validaient des crédits à travers leur participation. Malgré les précautions que nous avons prises à travers les multiples déclarations de liberté, il est possible que la situation de passation n'ait pas été la plus favorable à l'engagement de nos participants. Ainsi, dans l'étude A1 où les participants étaient volontaires, recrutés lors d'un TD, l'acte préparatoire engageant a présenté des résultats concluants même lorsqu'il était présenté seul. Lors de nos passations en laboratoire, de nombreux étudiants ont refusé de signer notre affiche (ils étaient alors exclus de nos échantillons). Il semble donc que ce geste n'était pas anodin pour eux et qu'il revêtait même une certaine force. Toutes ces raisons peuvent participer à l'explication du manque d'efficacité de certaines procédures.

Les principaux résultats de la partie du programme de recherche sur la communication engageante sont récapitulés dans les tableaux 20 et 21 (p. 161).

Tableau 20 : Récapitulatif des principaux résultats de la partie du programme de recherche concernant la communication engageante

Études	Engagement	Texte persuasif	Communication engageante	Mesure
A1	écrit, nominatif	Pas de résultats significatifs	Résultats significatifs quand double engagement	Engagement à rapporter le papier, à acheter du papier recyclé
A2	public, personnel et diffusé (tendance)	Résultats tendanciellement significatifs	Résultats significatifs	Intention de rapporter le papier, engagement pour des actes plus militants imposés ou de leur choix
A3	public, personnel et diffusé	Pas de résultats significatifs	Résultats significatifs quand double engagement	Intention de rapporter le papier, engagement pour des actes plus militants imposés ou acheter du papier recyclé

Tableau 21 : Représentation graphique de l'efficacité des différentes procédures

Études	Engagement	Texte persuasif	Communication engageante	Mesure
A1	✓	✗	✗	Engagement à rapporter le papier, à acheter du papier recyclé
A2	✓	✓	✓	Intention de rapporter le papier, engagement pour des actes plus militants imposés ou de leur choix
A3	✗	✗	✓	Intention de rapporter le papier, engagement pour des actes plus militants imposés ou acheter du papier recyclé

6 Limites et perspectives

6.1 Limites

Comme nous l'avons déjà rappelé, les passations se faisaient en laboratoire. Ainsi, les conditions de réception du message ne correspondent pas à celles des campagnes de sensibilisation classiques, qui sont diffusées, pour la plupart, au travers de moyens de communication plus larges et également aussi plus impersonnels : affichage, télé, média. Nous sommes donc conscients que les résultats obtenus en laboratoire constituent des pistes de réflexion pour adapter les méthodes testées en milieu écologique. Cependant, le laboratoire nous permet de bénéficier de conditions de calme favorisant la concentration et l'implication des participants. Elles se rapprochent notamment des conditions d'une situation d'éducation à l'environnement, applicable notamment dans les écoles et les lycées.

De plus, notre population correspond à de jeunes étudiants, avec une forte proportion de filles, elle n'est donc pas représentative de la population générale. Cependant, comme nous l'avons souligné, elle nous paraît intéressante car elle représente une génération à convaincre, qui est née avec la forte médiatisation des problèmes liés à l'environnement et qui doit adopter des comportements contraignants par défaut alors que leurs ainés ne s'en sont pas forcément préoccupés.

Enfin, nous n'avons pas ici de mesure effective des comportements, nous avons dû nous contenter de mesures d'intentions ou d'engagement pour l'adoption de comportements futurs. Même si ceux-ci devaient bien apparaître comme coûteux pour les étudiants (la plupart ont été refusés), il aurait été intéressant d'avoir de pouvoir observer les comportements de nos participants. Il était cependant très difficile pour nous de faire ces observations du fait que les bacs de tri ne sont pas présents sur le campus. Comme nous l'avons déjà souligné, les comportements proposés « pour aller plus loin » auraient pu relever du quotidien et de petits gestes prenant en compte la protection de l'environnement.

6.2 Perspectives

Plusieurs pistes de recherche nous paraissent intéressantes pour poursuivre nos objectifs. Nous pourrions faire de nouvelles études avec des tout-venants, cela permettrait d'avoir une population plus représentative de la population générale. Cela

impliquerait d'adapter notre matériel pour qu'il devienne plus « écologique » et puisse être utilisé hors des murs du laboratoire. Ainsi, faire lire un texte d'une page à des personnes abordées dans la rue ne nous semble pas pertinent. De telles études se rapprocheraient cependant de la recherche-action, et ne permettrait pas forcément de garder la rigueur avec laquelle nous tentons de mener nos recherches. Nous devrons donc, par exemple, utiliser des protocoles dans lesquels l'on ne traite qu'une variable précise à la fois. De plus, cela pourrait nous permettre de réellement mesurer les actions de ce protocole sur les comportements effectifs. Enfin, il nous paraît nécessaire de continuer à investiguer plus particulièrement les effets de chacune des procédures, simples et couplées, pour arriver à ne plus confondre les effets de l'engagement, de la persuasion et des deux pris conjointement. Ainsi, nos résultats donnent des élements de réponse, mais ils n'ont pas été suffisamment systématiques.

Chapitre 6. Paradigme de l'hypocrisie et environnement

Nous allons détailler ici la partie du programme de recherche relative au paradigme de l'hypocrisie. Comme nous l'avons vu dans notre étude 0, l'objectif a été de se focaliser sur ce paradigme de sorte de réussir à faire apparaître des effets significatifs d'une partie ou de toute la procédure dans le cadre des changements de comportement dans le domaine de l'environnement. Notre objectif correspond donc à l'exploration de différents facteurs susceptibles d'avoir un impact sur l'effet de ce paradigme dans le changement de comportement. Nos recherches se plaçant dans un domaine peu étudié depuis des années, et jamais en France, nous avons décidé de tester même des facteurs élémentaires d'engagement (oral vs écrit, par exemple). Le domaine de l'environnement est très médiatisé, la « norme écologique » est certes très présente mais elle est également accompagnée de considérations contre-productives pour les individus : problème quant à la mise en perspective de leurs comportements par rapport à un bénéfice global, sentiment d'insignifiance quant aux efforts qui sont parfois faits et de remise en cause de la liberté individuelle (Laville, 2011), etc. Nous allons donc explorer chacune des étapes de la procédure (phase engageante et phase de rappel) pour tenter de découvrir la combinaison permettant le plus de changements de comportement, au niveau des intentions comportementales puis des comportements effectifs. Notre programme de recherche comporte donc trois volets :

- Étude de la phase engageante :

L'étude B1 s'intéresse à un comportement pro-environnemental peu connu du grand public : l'adhésion à une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP). Nous comparons ici l'impact d'un engagement oral par rapport à un engagement écrit au sein de la procédure d'hypocrisie. Cette comparaison oral/écrit a été souvent étudiée dans le domaine de l'environnement (Katzev & Johnson, 1984 ; Pardini & Katzev, 1983-84) et cela nous a paru important de la tester à nouveau dans ce contexte. Nous observons les effets de ces deux procédures seules et également de leur combinaison avec une phase de rappel sur les intentions de se rendre dans ce type de dispositif.

- Étude de la phase de rappel :

Dans l'étude B2, nous nous intéressons à la deuxième phase de la procédure en comparant les effets d'une ou de quatre transgressions rappelées. Nous avons décidé de reprendre le même type de procédure qui avait été utilisée dans la seule étude explorant l'impact du nombre de transgressions rappelées sur les effets du paradigme (Fointiat et al., 2008). Nous les mesurons sur les intentions d'économiser l'eau, comportement mis en avant par de nombreuses campagnes de sensibilisation.

- Impact sur des mesures comportementales :

Enfin, les études B3 et B4 nous permettent de ne plus seulement travailler que sur des intentions comportementales, mais d'évaluer les effets d'une procédure optimale sur les comportements effectifs des individus. L'observation de la prise de sacs en plastique gratuits dans les supermarchés, à plusieurs années d'intervalle, nous a permis de saisir les effets de la procédure sur la mise en place de comportement, dans un contexte plutôt résistant (étude B3) ou plutôt favorable (étude B4). Par ailleurs, nous avons pu tester également différentes phases engageantes dans ces deux études, en comparant un engagement faible à un engagement fort (étude B3) et un engagement personnel à un engagement normatif (étude B4). Nous savons que l'aspect normatif et collectif de cette première phase du paradigme peut avoir un impact sur ses effets (Fointiat, 2008a). Le tableau 22 (p. 166) récapitule les principales caractéristiques de cette partie de notre programme de recherche.

Tableau 22 : Récapitulatif de la partie du programme de recherche relative au paradigme de l'hypocrisie

Étude	Population	Contexte de passation	Engagement	Transgressions	Mesures
B1	Tout-venants (N = 90)	Dans des parcs publics	*Question (oral, non public, non personnel et non diffusé) vs pétition (écrit, public, personnel et non diffusé)*	trois questions	Intention de se rendre dans une AMAP
B2	Tout-venants (N = 90)	Dans des lieux publics	*Affiche (écrit, public, personnel et diffusé)*	*une question vs quatre questions*	Intérêt pour avoir plus d'informations + Intention de limiter le gaspillage de l'eau
B3	Clients de supermarchés (N = 98)	Pendant leurs courses	*Arrêt au stand (faible) vs affiche (écrit, public, personnel et diffusé)*	deux questions	Non prise de sacs en plastique + achat de sacs réutilisables
B4	Clients de supermarché (N = 90)	Pendants leurs courses	*Bulletin d'engagement personnel (écrit, public, non diffusé) vs normatif (écrit, public, non diffusé)*	quatre questions	Non prise de sacs en plastique

1 Étude B1

1.1 Contexte

Cette première étude reprenant le paradigme de l'hypocrisie seul nous a permis d'explorer deux types d'engagement différents : engagement oral vs engagement écrit. Nous avons privilégié un engagement écrit plus fort que dans notre étude 0 afin d'obtenir des résultats liés à cet engagement seul. Suite à notre étude 0, nous avons décidé de tester les facteurs même déjà connus qui pouvaient avoir un impact sur les effets de cette procédure concernant les comportements et intentions de comportement. En effet, n'ayant pas obtenu de résultats significatifs probants avec une procédure qui nous paraissait pourtant répondre aux exigences mises en avant dans la littérature, nous décidons de reprendre même les facteurs les plus élémentaires tels que le type d'engagement choisi dans la procédure. L'objectif est ici de tester l'effet du type d'engagement sur le niveau d'acceptation de la requête cible. L'étude porte par ailleurs sur une pratique pro-environnementale peu développée : l'adhésion à une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP). Ces associations tentent de favoriser un lien direct entre producteurs et consommateurs, notamment en ville. Il s'agit donc d'un contrat entre un groupe de consommateurs et un agriculteur, soutenu par les paiements en avance des consommateurs, qui récupèrent en échange des produits arrivés à maturité, frais, issus de l'agriculture biologique et dont ils connaissent la provenance. La mise en place d'une AMAP nécessite un engagement important des deux parties car elle est souvent associée à une importante organisation. Il faut donc des gens motivés pour que cela se mette en place. Les AMAP sont peu connues mais elles permettent d'agir sur trois axes du développement durable car elles sont « écologiquement saines, socialement équitables, et économiquement viables ».

1.2 Méthode

1.2.1 Participants et recrutement

Les participants étaient 90 tout-venants, hommes et femmes. Ils ont été abordés alors qu'ils se promenaient dans des parcs d'Ile de France. Ils étaient âgés de 16 à 65 ans, 52 % avaient entre 18 et 35 ans, 38 % avaient entre 35 et 60 ans, et 10 % avaient plus de 60 ans. 36 % de notre échantillon avaient des enfants. Notre étude portant sur la façon de se procurer les éléments liés à l'alimentation de la famille, nous vérifions au

préalable que les participants faisaient bien leurs courses, pour leur foyer ou pour eux-mêmes.

1.2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était constitué d'une variable « condition » unique, à 5 modalités : contrôle vs engagement oral vs engagement écrit vs transgressifs vs hypocrisie avec engagement oral vs hypocrisie avec engagement écrit. Notre variable est provoquée et inter-participants.

1.2.3 Procédure et matériel

Les participants étaient abordés sous le prétexte d'une étude sur les habitudes de consommation alimentaire et nous leur présentions alors rapidement les AMAP (cf. annexe 13). Ils effectuaient ensuite des tâches différentes selon la condition expérimentale dans laquelle ils étaient placés aléatoirement.

- On demandait aux participants de la **condition « contrôle »** leur intention de se rendre dans une AMAP directement après la présentation qui leur en avait été faite. Ils répondaient à l'aide d'une échelle de Lickert en 5 points (allant de 1 « pas du tout » à 5 « très certainement »).

- On demandait aux participants de la **condition « engagement oral »** de répondre oralement à la question « Trouvez-vous que le principe de cette association soit intéressante ? ». Tous répondaient positivement à cette question et nous leur demandions alors leur intention de se rendre dans une AMAP à l'aide de l'échelle de Lickert en 5 points.

- Les participants de la **condition « engagement écrit »** signaient une pétition « pour que les maires soutiennent la création de nouveaux points AMAP en prêtant leurs salles municipales » (cf. annexe 14). Nous leur précisions alors que les AMAP ne pouvaient exister que grâce à l'engagement des municipalités qui pouvaient notamment prêter des salles. Ils donnaient alors leur nom, prénom et ville de résidence. Enfin, nous leur demandions leur intention de se rendre dans une AMAP à l'aide de l'échelle de Lickert en 5 points.

- Les participants de la **condition « transgressifs »** répondaient à trois questions portant sur l'achat de fruits et légumes de saison et issus de l'agriculture locale (cf. annexe 15). Nous leur demandions ensuite leur intention de se rendre dans une AMAP à l'aide de l'échelle de Lickert en 5 points.

- Les participants de la **condition « hypocrisie avec engagement oral »** répondaient d'abord oralement à la question « Trouvez-vous que le principe de cette association soit intéressante ? ». Nous leur proposions ensuite les trois questions portant sur l'achat de fruits et légumes de saison et issus de l'agriculture locale. Enfin, ils donnaient leur intention de se rendre dans une AMAP à l'aide de l'échelle de Lickert en 5 points.

- Les participants de la **condition « hypocrisie avec engagement écrit »** signaient la pétition « pour que les maires soutiennent la création de nouveaux points AMAP en prêtant leurs salles municipales ». Ils répondaient ensuite aux trois questions de rappel des transgressions passées portant sur l'achat de fruits et légumes de saison et issus de l'agriculture locale. Enfin, ils donnaient leur intention de se rendre dans une AMAP à l'aide de l'échelle de Lickert en 5 points.

1.3 Hypothèses de travail

H1 : les participants des conditions « engagement » et « hypocrisie » déclareront des intentions les plus élevées de se rendre dans une AMAP que les participants du groupe « contrôle ».

H2 : les participants de la condition « engagement écrit » auront des intentions plus élevées de se rendre dans une AMAP que les participants du groupe « engagement oral ».

H3 : le simple fait de rappeler des transgressions passées aura un effet significatif sur les intentions de se rendre dans une AMAP. Ainsi, les participants de cette condition auront des intentions plus élevées que les participants du groupe « contrôle ».

H4 : les participants de la condition « hypocrisie avec engagement écrit » seront plus engagés que les participants de la condition « hypocrisie avec engagement oral », la dissonance éveillée sera donc plus forte et leurs intentions de se rendre dans une AMAP également plus élevées.

H5 : les participants des conditions « hypocrisie » auront des intentions plus élevées de se rendre dans une AMAP que les participants des groupes « engagement » et « trangressifs ».

1.4 Résultats

Nous avons effectué une ANOVA suivie de post-hoc (LSD de Fischer) pour analyser les effets de notre variable indépendante sur l'intention de se rendre dans une AMAP. Nous observons un effet significatif : $F(5, 84) = 2,64$; $p < .05$; $Eta^2 = .14$. Le tableau 23 présente les moyennes d'intention de se rendre dans une AMAP selon les différentes conditions.

Tableau 23 : Moyennes et écarts-types correspondant à l'intention de se rendre dans une AMAP selon les différentes conditions

Rappel	Engagement	Condition	Moyenne	Écart-type
Sans Rappel	Sans engagement	**Contrôle**	2,20 a	0,86
	Avec engagement oral	**Engagement oral**	3,07 ab	1,49
	Avec engagement écrit	**Engagement écrit**	3,40 b	1,40
Avec Rappel	Sans engagement	**Transgressifs**	3,33 b	1,40
	Avec engagement oral	**Hypocrisie avec engagement oral**	3,27 b	0,88
	Avec engagement écrit	**Hypocrisie avec engagement écrit**	2,27 a	1,58

Les moyennes non affectées d'une même lettre diffèrent au seuil de $p < .05$

Nous remarquons tout d'abord que les groupes « engagement écrit » (M = 3,40), « transgressifs » (M = 3,33) et « hypocrisie avec engagement oral » (M = 3,27) diffèrent significativement de la condition « contrôle » (M = 2,20, $p<.05$ dans les trois cas). C'est également le cas pour la condition « engagement oral » (M = 3,07) mais dans une moindre mesure puisque la différence reste tendancielle ($p = .07$). Ainsi, les participants de ces quatre groupes ont plus l'intention de se rendre dans une AMAP que les participants du groupe « contrôle ». Ce n'est pas le cas de la condition « hypocrisie avec engagement écrit » (M = 2,27). Elle est cependant significativement différente des

conditions citées précédemment ($p<.05$, et également tendanciellement différente de la condition « engagement oral », $p = .09$).

1.5 Discussion

1.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses

Nous nous attendions à ce que les procédures mises en place et proposées aux participants nous permettent d'observer une plus grande sensibilité par rapport au comportement pro-environnemental que nous proposions, ici se rendre dans une AMAP. Nous avons pu confirmer que les procédures engageantes, écrite et orale (dans une moindre mesure pour la seconde), ont permis d'amener les participants à avoir une intention plus grande de découvrir ce mode de consommation respectueux de l'environnement. Ce fut également le cas de la procédure d'hypocrisie incluant une procédure engageante orale mais nous n'avons pas pu observer ce même effet pour l'hypocrisie incluant la procédure engageante écrite. Ce dernier résultat infirme donc notre hypothèse H4 : les participants de la condition « hypocrisie avec engagement écrit » n'ont pas été plus enclins à se rendre dans une AMAP que ceux du groupe « hypocrisie avec engagement oral » ; et valide partiellement H1 : les participants de la condition « engagement » ont déclaré des intentions les plus élevées de se rendre dans une AMAP que les participants du groupe « contrôle ».

L'engagement écrit semble avoir permis une plus grande intention d'implication dans les AMAP que l'engagement oral. En effet, même si ces deux conditions sont diffèrentes du groupe « contrôle », le résultat est tendanciel pour l'engagement oral, alors qu'il est significatif pour l'engagement écrit. H2 est donc partiellement validée : les participants de la condition « engagement écrit » semblent avoir déclaré des intentions plus élevées de se rendre dans une AMAP que les participants du groupe « engagement oral ».

Les participants ayant seulement effectué le rappel de comportements passés allant à l'encontre de la protection de l'environnement ont eux aussi déclaraient avoir plus l'intention de se rendre dans une AMAP, H3 est donc validée. En effet, le simple fait de rappeler des transgressions passées a eu un effet significatif sur les intentions de se rendre dans une AMAP : les participants de cette condition ont déclaré des intentions plus élevées que les participants du groupe « contrôle ».

Enfin, les procédures d'hypocrisie n'ont pas provoqué de plus grandes intentions d'implication dans les AMAP que les procédures d'engagement ou de rappel des transgressions. H5 est donc infirmée.

1.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement

Nous avions, dans cette étude, deux types d'engagement bien différents. D'une part, un engagement oral, que nous pouvons considérer au vu de la littérature comme faible. Il s'agit de confirmer oralement son intérêt pour le nouveau mode de consommation qui est proposé. D'autre part, un engagement écrit, qui était ici également public car les participants étaient invités à signer une pétition permettant de soutenir la création d'AMAP au niveau de la municipalité. Cet engagement permettait de mieux mettre en avant le caractère public de l'acte que la procédure utilisée dans l'étude 0, et restait cependant non impliquant personnellement pour les participants. En effet, ils ne se présentaient pas comme un exemple à suivre et ne s'engageaient pas à changer leur propre comportement. Comme nous le laissait supposer la littérature, les deux types d'engagement ont été influents, l'effet de l'engagement oral étant cependant tendanciel alors que l'effet de l'engagement écrit était significatif. Le système des AMAP étant peu connu, le simple fait de soutenir oralement la mise en place d'un tel système dans leur ville semble pousser les participants à s'y intéresser davantage, moins cependant que lorsqu'ils renforcent cet intérêt par la signature d'une pétition. Notre étude semble confirmer que les mots ont moins de poids lorsqu'il s'agit de s'engager. Ceci avait déjà été montré dans la littérature (Pardini & Katzev, 1983-84, notamment).

1.5.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète

Comme nous l'avions supposé, la procédure de rappel de transgressions seul a permis d'obtenir de plus grandes intentions d'adopter un comportement pro-environnemental lorsqu'on la compare à la condition contrôle. Notre étude semble donc confirmer que le rappel de la norme implicite liée à la protection de l'environnement est rendue accessible ici par le simple fait de répondre à des questions liées au trangressions passées dans le domaine de l'environnement. Nous pourrions rapprocher les résultats obtenus avec les participants du groupe « hypocrisie avec engagement oral » par le même type d'interprétation. En effet, l'engagement oral semble avoir un effet qui reste tendanciel et l'on pourrait considérer que, dans cette procédure, le rappel des

transgressions passées permettrait aussi un rappel implicite de la norme qui éveillerait l'état de malaise caractéristique de la dissonance cognitive. Ici le malaise semble bien réduit par un changement de comportement vers une meilleure adéquation entre ce que les participants pensent et ce qu'ils font.

Un résultat nous surprend. En effet, les participants du groupe « hypocrisie avec engagement écrit » n'ont pas plus l'intention de se rendre dans une AMAP que ceux de la condition contrôle. Pourtant, l'engagement et le rappel des transgressions passées seuls nous ont permis d'observer des résultats significatifs sur les intentions. De plus, le rappel des transgressions passées était bien anonyme. Les conditions optimales de passation liées au paradigme de l'hypocrisie semblent donc bien réunies. Pourtant, les deux phases ne permettent pas d'observer de résultats significatifs lorsqu'elles sont proposées l'une à la suite de l'autre. Plusieurs interprétations alternatives nous semblent possibles. Nous pouvons d'abord supposer que la dissonance cognitive a bien été éveillée mais qu'elle n'a pas été réduite par l'intention de modifier un comportement. Le changement de comportement est souvent considéré comme le moyen le plus simple ou le plus accessible de réduire la dissonance cognitive (Stone et al., 1997), mais d'autres recherches ont montré que ce n'était pas toujours le cas, notamment dans le cadre du paradigme de l'hypocrisie (Fried, 1998 ; Martinie & Fointiat, 2010 ; Stone & Fernandez, 2008). L'idée d'un possible recours à d'autres modes de réduction nous semble intéressante, cependant, nous pouvons noter que le système des AMAP est encore peu connu du grand public. Ainsi, même si le fait de privilégier les circuits de production courts est un comportement pro-environnemental, il ne fait peut-être pas l'objet d'une norme suffisamment importante et acceptée par tous les individus. Par ailleurs, l'implication dans une AMAP peut être coûteuse, il faut à la fois se renseigner sur les structures existantes près de chez soi, s'inscrire dans l'une d'elles quand c'est possible et venir chaque semaine participer aux réunions de l'association. Ces éléments ont pu freiner les personnes lorsque nous leur avons expliqué le fonctionnement.

Il nous semble donc important de travailler maintenant sur un comportement pro-environnemental plus connu, faisant l'objet d'une norme sociale incontestable et connue de tous. En effet, notre première interprétation des résultats, même si elle est intéressante, ne peut être validée avec un comportement comme l'adhésion aux AMAP. Il nous faut mettre en place une étude sur une conduite plus répandue et accessible. Comme nous l'avions annoncé, notre deuxième étude portera sur la deuxième phase de

la procédure : le rappel des transgressions passées. Nous avons observé, dans cette première étude B1, qu'un engagement écrit et public était efficace pour favoriser les intentions comportementales. Nous allons donc garder un acte écrit, nous l'optimiserons cependant en le rendant également personnel et en lui attribuant un caractère de diffusion. Nous avons vu que ces caractéristiques de l'engagement pouvaient aussi avoir un effet sur l'impact des procédures dans le domaine de l'environnement (Pallak et al., 1980 ; Wang & Katzev, 1990).

2 Étude B2

2.1 Contexte

Nous avons voulu tester un comportement pro-environnemental plus connu du grand public et avons décidé de travailler sur l'économie d'eau au quotidien. Nous avons conservé une procédure engageante qui soit écrite et publique afin d'optimiser la phase engageante de la procédure du paradigme de l'hypocrisie. L'objectif de cette deuxième étude est de tester l'impact du nombre de transgressions rappelées sur les effets du paradigme de l'hypocrisie. Nous savons que ce facteur peut jouer un rôle dans l'efficacité de la procédure d'hypocrisie (Fointiat et al., 2008) mais il n'a pas été testé dans le domaine de l'environnement, nous voulons donc vérifier ses effets dans ce cadre.

2.2 Méthode

2.2.1 Participants et passation

Les participants étaient 90 tout-venants, hommes et femmes. Ils ont été abordés dans divers lieux publics. Ils étaient âgés de 18 à 65 ans. Nous vérifiions au préalable que chacun de nos participants était bien la personne qui payait les factures d'eau pour elle-même ou le foyer.

2.2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était constitué d'une variable « condition » unique, à 6 modalités : contrôle vs engagés vs rappel d'une transgression vs rappel de quatre transgressions vs hypocrisie avec une transgression vs hypocrisie avec quatre transgressions. Notre variable est provoquée et inter-participants.

2.2.3 Procédure et matériel

Les participants étaient abordés dans les lieux publics, nous nous présentions comme faisant une recherche sur l'économie d'eau, plus particulièrement intéressés par les efforts qui pouvaient être faits dans ce domaine. Ils étaient ensuite confrontés au matériel correspondant à la condition dans laquelle ils étaient aléatoirement placés.

- Les participants de la **condition « contrôle »** étaient invités à répondre à une question concernant leur degré d'intention « de diminuer leur gaspillage d'eau », ils répondaient à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points allant de 1 « pas du tout » à 11 « tout à fait ». Ils notaient également leur souhait d'obtenir « plus d'informations sur les moyens pour économiser de l'eau », ils répondaient alors par oui ou par non.

- Ceux de la **condition « engagés »** étaient invités à signer une affiche s'ils étaient d'accord avec son message (cf. annexe 16). Nous leur expliquions que cette affiche devait servir à une campagne de sensibilisation. Elle prônait l'économie d'eau et les signataires qui y faisaient figurer leur nom interpelaient les lecteurs à travers le message « si je peux le faire, vous aussi ». Ils donnaient ensuite leur intention de diminuer le gaspillage de l'eau à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points.

- Les participants de la **condition « rappel d'une transgression (ou transgressifs avec une transgression) »** répondaient par écrit à la question : « dans votre vie quotidienne, donnez un exemple où vous avez gaspillé de l'eau ». Ils donnaient ensuite leur intention de diminuer le gaspillage de l'eau à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points.

- Ceux de la **condition « rappel de quatre transgressions (ou transgressifs avec quatre transgressions) »** répondaient à la question : « dans votre vie quotidienne, donnez quatre exemples où vous avez gaspillé de l'eau ». Ils donnaient ensuite leur intention de diminuer le gaspillage de l'eau à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points.

- Les participants de la **condition « hypocrisie avec une transgression »** étaient invités à signer l'affiche, s'ils étaient d'accord avec son message. Ils répondaient ensuite à la question : « dans votre vie quotidienne, donnez un exemple où vous avez gaspillé de l'eau » et enfin, donnaient leur intention de diminuer le gaspillage de l'eau à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points.

- Ceux de la **condition « hypocrisie avec quatre transgression »** étaient invités à signer une affiche, s'ils étaient d'accord avec son message. Ils répondaient ensuite à la

question : « dans votre vie quotidienne, donnez quatre exemples où vous avez gaspillé de l'eau » et enfin, donnaient leur intention de diminuer le gaspillage de l'eau à l'aide d'une échelle de Lickert en 11 points.

2.3 Hypothèses de travail

H1 : les participants des conditions « engagés » déclareront avoir des intentions plus élevées de diminuer leur gaspillage d'eau que les participants du groupe « contrôle ».
H2 : les participants des conditions « hypocrisie » auront des intentions plus élevées de diminuer leur gaspillage d'eau que les participants du groupe « contrôle » et du groupe « engagés ».
H3 : le rappel des transgressions seul aura un effet sur les intentions de diminuer le gaspillage d'eau de nos participants. On devrait observer des intentions plus élevées dans les groupes « rappel de transgressions » que dans le groupe « contrôle ».
H4 : les participants rappelant quatre transgressions auront des intentions plus élevées de diminuer leur gaspillage de l'eau que les participants ayant rappelé une transgression passée (conformément aux résultats obtenus par Fointiat et al., 2008).
H5 : les participants de la condition « hypocrisie avec rappel de quatre transgressions » auront des intentions plus élevées de diminuer leur gaspillage d'eau que les participants du groupe « hypocrisie avec rappel d'une transgression ». L'accessibilité plus élevée des transgressions en mémoire dans la condition « hypocrisie avec rappel de quatre transgressions » pourrait augmenter la dissonance ressentie, et donc amener les participants à vouloir aligner leur comportement sur leur attitude plus fortement que dans la condition « hypocrisie avec rappel d'une transgression ».

2.4 Résultats

2.4.1 Intérêt pour plus d'informations

Pour établir l'effet de notre VI sur notre VD « intérêt pour plus d'informations », nous avons traité nos résultats grâce à un traitement par ANOVA à partir des données codées en 0 = non et 1 = oui pour chaque VD (Lunney, 1970). Le degré de liberté erreur de nos données est supérieur à 20. Ces ANOVA ont été suivies de comparaisons de moyennes au moyen du test LSD de Fischer. Nous observons un effet significatif : $F(5, 84) = 4{,}40$; $p < .001$; $Eta^2 = .21$. Le tableau 24 (p. 178) présente ces résultats.

Tableau 24 : Effectifs et pourcentages des personnes intéressées par plus d'informations selon les conditions expérimentales

Rappel	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Aucun	Sans	**Contrôle**	17	4	24 % d
	Avec	**Engagés**	16	11	69 % ab
Rappel d'une transgression	Sans	**Transgressifs avec une transgression**	15	9	60 % a
	Avec	**Hypocrisie avec une transgression**	15	14	93 % b
Rappel de quatre transgressions	Sans	**Transgressifs avec quatre transgressions**	14	8	57 % a
	Avec	**Hypocrisie avec quatre transgressions**	13	10	77 % ab

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil de $p < .05$

Nous observons que toutes les conditions expérimentales sont significativement différentes ($p < .05$) de la condition contrôle (24 %). La progression dans l'efficacité des méthodes n'est pas nette. En effet, seule la condition « hypocrisie avec une transgression » (93 %) diffère également significativement des conditions de rappel seul ($p < .05$ dans les deux cas). Hormis ce résultat, toutes les conditions se confondent dans leur effet.

2.4.2 Intention de diminuer le gaspillage de l'eau

Nous avons effectué une ANOVA suivie de post-hoc (LSD de Fischer) pour analyser les effets de notre VI sur l'intention de diminuer le gaspillage de l'eau. Nous observons un effet significatif pour l'intention de diminuer le gaspillage de l'eau $F(5, 84) = 12{,}77$; $p < .001$; $Eta^2 = .43$ (selon Cohen (1988), cet effet est medium). Le tableau 25 (p. 179) présente les moyennes d'intention selon les différentes conditions.

Tableau 25 : Moyennes et écarts-types pour la question concernant l'intention de diminuer le gaspillage de l'eau selon les différentes conditions

Rappel	Engagement	Condition	Moyenne	Écart-type
Aucun	Sans	**Contrôle**	4,41 a	2,29
	Avec	**Engagés**	7,69 bc	1,45
Rappel d'une transgression	Sans	**Transgressifs avec une transgression**	6,47 c	1,89
	Avec	**Hypocrisie avec une transgression**	8,13 b	1,51
Rappel de quatre transgressions	Sans	**Transgressifs avec quatre transgressions**	7,86 b	1,61
	Avec	**Hypocrisie avec quatre transgressions**	8,85 b	1,57

Les moyennes non affectées d'une même lettre diffèrent au seuil de p <.05

Nous observons ici que toutes les conditions expérimentales sont significativement différentes du groupe contrôle. Trois types de résultats semblent se dessiner. En effet, les participants ayant rappelé une transgression (M = 6,47) sont plus enclins à diminuer le gaspillage de l'eau que ceux du groupe contrôle (M = 4,41 ; p<.01). Cependant, ils le sont moins que les participants des conditions « transgressifs avec quatre transgressions » (M = 7,86 ; p<.05), « hypocrisie avec une transgression » (M = 8,13 ; p<.05) et « hypocrisie avec quatre transgressions » (M = 8,85 ; p<.001). Ces trois groupes sont également différents du groupe « contrôle » (p<.001 dans les trois cas). La condition « engagés » apparaît comme une condition intermédiaire. En effet, les participants ayant été engagés (M = 7,69) sont plus enclins à diminuer le gaspillage de l'eau que ceux du groupe contrôle (M = 4,41, p<.001) et nous observons une différence tendanciellement significative avec la condition « rappel d'une transgression » (p = .06), mais elle n'est pas différente des conditions d'hypocrisie et de rappel de quatre transgressions.

2.5 Discussion

2.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses

Nous avons tout d'abord remarqué que toutes les manipulations expérimentales ont eu un effet. Ainsi, tous les participants des conditions expérimentales déclarent

avoir plus d'intérêt pour de l'information complémentaire, et des intentions plus élevées de diminuer le gaspillage d'eau que les participants du groupe « contrôle ». H1 et H3 sont donc validées. En effet, les participants des conditions « engagés » et « transgressifs » ont déclaré avoir des intentions plus élevées de diminuer leur gaspillage d'eau que les participants du groupe « contrôle ». H2 est partiellement validée : les participants des conditions « hypocrisie » ont déclaré des intentions plus élevées de diminuer leur gaspillage d'eau que les participants du groupe « contrôle », mais la procédure d'hypocrisie complète ne présente pas d'effets plus importants que ceux de l'acte engageant seul. Nous avons également observé que le rappel de quatre transgressions a donné lieu à des intentions plus grandes d'adopter un comportement plus favorable à l'environnement que le rappel d'une seule transgression passée. Ceci valide H4.

2.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement

Notre phase engageante a permis d'obtenir des effets sur la recherche d'informations et sur l'intention. Elle était calquée sur celle proposé par Dickerson et al. (1992) dans leur étude utilisant le paradigme de l'hypocrisie dans le domaine de l'environnement, et plus spécifiquement sur la thématique de l'économie d'eau. Cet acte avait trois caractéristiques particulières. Comme les précédents, il était tout d'abord public. En effet, les participants donnaient leur nom, leur prénom et signaient. Contrairement à la pétition utilisée dans l'étude B1, il était aussi plus personnel. Ainsi, le fait de mettre leur signature sur l'affiche plaçait les participants en position de modèle à suivre, ils s'engageaient à donner l'exemple comme le précisait le message « si je peux le faire, vous aussi ». Enfin, cet engagement bénéficiait d'une diffusion médiatique supposée. En effet, les participants étaient informés que l'affiche devait servir à une campagne de sensibilisation par la suite et que leur identité et leur signature seraient diffusées à travers cette campagne. D'après la littérature, cet engagement est un engagement fort et les résultats que nous obtenons sont cohérents avec la littérature.

2.5.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète

Le rappel des transgressions seul nous a permis d'obtenir des effets dans cette étude également. Il apparaît donc comme activateur de la norme et permettrait l'éveil de la dissonance même sans l'apport de la phase engageante. Par ailleurs, nous pouvons

observer que les participants du groupe « rappel d'une transgression » présentent une moyenne d'intention plus élevée que le groupe « contrôle » mais moins élevée que les autres groupes. Cette condition semble donc être intermédiaire. Le rappel d'une transgression permet d'obtenir une plus grande intention d'adoption d'un comportement plus favorable à l'environnement, mais moins, cependant, que lorsque l'on pousse les participants à rappeler quatre transgressions. Ceci est conforme aux résultats de Fointiat et al. (2008). Nous observons également que lorsque le rappel d'une transgression passée est couplé à la phase engageante préalable, les intentions observées sont plus fortes. Enfin, en ce qui concerne le rappel de transgressions seul, nous notons que lorsque quatre transgressions sont rappelées, les participants sont aussi enclins à modifier leur comportement que ceux qui ont effectué la procédure complète. Ainsi, la phase engageante ne semble pas renforcer l'effet du rappel des quatre transgressions. Comme nous l'avons vu précédemment, le thème de l'environnement est très médiatisé, chacun connait les « bons gestes » à effectuer et cela permet certainement une très grande accessibilité de la norme pour les participants rappelant les fois où ils n'auraient pas agi dans le sens de celle-ci.

En ce qui concerne les conditions d'hypocrisie, on observe tout d'abord que si le rappel d'une transgression amenait moins les participants à modifier leurs intentions comportementales que lorsqu'ils rappelaient quatre transgressions, il est renforcé par la phase engageante préalable. Ainsi, lorsque les participants rappelant une transgression effectuent la procédure complète, les résultats obtenus sont les mêmes que pour ceux ayant rappelé quatre transgressions après qu'ils aient signé l'affiche ou non. De plus, nous pouvons noter ici qu'un engagement plus personnel ne semble pas entraver les effets de la procédure d'hypocrisie. Nous obtenons les effets classiques décrits dans la littérature. Les résultats de cette étude nous apportent un éclairage supplémentaire sur les résultats de l'étude B1. En effet, la procédure complète d'hypocrisie permet l'augmentation des intentions comportementales dans le cadre de l'économie d'eau. Nous devons cependant encore confirmer l'efficacité de ce paradigme dans le domaine de l'environnement, car il nous semble que le comportement choisi ici est de nature tout à fait différente par rapport à celui observé dans l'étude B1, notamment sur deux points. Tout d'abord, il fait partie des comportements pro-environnementaux qui ne renvoient pas seulement à un bénéfice collectif lointain mais qui vise également un bénéfice individuel immédiat. Ainsi, économiser l'eau chez soi permet en général de faire des

économies financières. De plus, l'eau a une valeur particulière dans les représentations de tout un chacun. En effet, c'est un élément essentiel à la vie dont une partie de la pollution planétaire manque cruellement. Ainsi, économiser l'eau permet certes de participer à la protection de l'environnement et la préservation des ressources de la planète, mais ce geste apparaît également comme un acte solidaire envers les personnes ne bénéficiant pas d'un accès facile à cet élément. Nous pensons que ces caractéristiques en font un comportement plus facilement « accepté » par les participants.

Les résultats des études B1 et B2 nous ont permis de mettre à jour une procédure optimisant les effets de la procédure d'hypocrisie. Ainsi, nous retiendrons pour l'étude suivante une phase engageante écrite, publique et personnelle. Même si le comportement cible change, nous garderons le principe de l'affiche à signer. Par ailleurs, rappeler plusieurs transgressions est plus efficace que lorsque les participants n'en rappellent qu'une. Nous garderons donc une phase de rappel anonyme et faisant référence à plus d'une transgression. Pour l'étude suivante, nous aurons deux questions de rappel, comme dans la procédure de Dickerson et al. (1992), il semblerait que ce nombre soit déjà suffisant pour provoquer la dissonance. Enfin, comme nous l'avions annoncé précédemment, nous allons cette fois nous intéresser à des comportements effectifs. Ainsi, nous allons tester la procédure d'hypocrisie sur la mise en place d'un comportement sur le terrain : la prise de sacs en plastique, ou non, et l'utilisation de sacs réutilisables dans les supermarchés.

3 Étude B3

3.1 Contexte

Il s'agissait d'appliquer le paradigme de l'hypocrisie à des comportements effectifs, à savoir l'utilisation de sacs réutilisables dans les supermarchés, ainsi qu'à la réduction de l'utilisation de sacs en plastique gratuits. Cette étude a été faite l'année où les sacs de caisse devaient totalement disparaître des magasins, le sujet était donc très médiatisé et dans tous les esprits. La transition devait se faire lentement, entre le moment où les sacs en plastique continuaient à être distribués et celui où ils seraient remplacés par d'autres alternatives. Le supermarché dans lequel nous avons effectué nos passations proposait à ce moment-là des sacs de caisse gratuits, mais aussi des sacs réutilisables payants (en plastique ou en tissu, plus résistants et donc plus durables). Dans cette étude, nous pouvons observer de réel comportement et non plus seulement des intentions comportementales.

3.2 Méthode

3.2.1 Participants et passation

Les participants étaient 98 tout-venants, quarante-trois hommes et cinquante-cinq femmes, de tout âge. Ils étaient abordés individuellement dans un supermarché parisien, alors qu'ils entraient dans le magasin pour faire leurs courses. Nous nous assurions qu'ils n'avaient prévu aucune alternative aux sacs de caisse, gratuits et en plastique. Les participants n'étaient pas payés pour leur participation. Nous avons également observé 25 clients (douze femmes et treize hommes) avant que la procédure expérimentale soit mise en place, ils constituent notre condition contrôle.

3.2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était constitué d'une variable « condition » unique, à 5 modalités : contrôle vs faible engagement vs fort engagement vs hypocrisie avec faible engagement vs hypocrisie avec fort engagement. Notre variable est provoquée et inter-participants.

3.2.3 Procédure et matériel

Les passations ont eu lieu dans un supermarché parisien, sur deux après-midi de grande fréquentation. Nous bénéficions d'un partenariat avec le supermarché, nous pouvions donc aborder les clients à l'intérieur, à l'entrée de l'étage dans lequel se trouvaient les produits alimentaires. Nous avions à notre disposition un stand, nous permettant d'être visibles aux yeux de tous les clients et qui nous facilitait l'approche des participants. Ceux-ci étaient confrontés à des éléments différents correspondant à la condition dans laquelle ils étaient aléatoirement placés.

- Les participants de la **condition « faible engagement »** s'arrêtaient au stand pour écouter l'information que nous leur donnions sur les sacs en plastique (leur durée de vie lorsqu'ils sont abandonnés dans la nature) ainsi que sur l'existence de sacs réutilisables disponibles en caisse, alternatives durables aux sacs en plastique. Après cela, nous les laissions retourner à leurs achats.

- Ceux de la **condition « fort engagement »** s'arrêtaient au stand pour écouter les mêmes informations et étaient également invités à signer une affiche défendant le fait de ne pas utiliser de sacs en plastique (cf. annexe 17). Cette affiche représentait la planète Terre dans un sac en plastique et le slogan était « la Terre étouffe, n'utilisez pas de sacs plastiques. Si je peux le faire, vous aussi ». Nous expliquions aux participants que cette affiche était destinée à une campagne de sensibilisation qui serait diffusée dans tous les supermarchés parisiens de la chaine et qui visaient à convaincre d'autres consommateurs de ne pas utiliser de sacs en plastique. S'ils étaient d'accord avec le message et acceptaient de participer à cette campagne, ils devaient indiquer leur nom, leur prénom et signaient sur une feuille relevant les coordonnées à reproduire sur les affiches (cf. annexe 18). Cette feuille de signatures avait été préparée à l'avance car nous ne voulions pas que les participants signent avec des degrés d'engagement différents. Ainsi, ils signaient tous après quatre signatures déjà présentes et toujours identiques. Les noms et prénoms ont été choisis de sorte de faire apparaître le plus grand nombre de lettres de l'alphabet car les individus ont tendance à préférer les lettres apparaissant dans leurs noms (Jones, Pelham, Mirenberg, & Hetts, 2002 ; Koole, Dijksterhuis, & van Knippenberg, 2001) et donc, à accepter plus facilement la requête proposée. Les quatre faux noms étaient donc : Béatrice Rousselle, Thomas Delavique, Xavier joli et Fabienne Page (seules les lettres K, W, Y

et Z ne sont pas représentées ; en effet, la crédibilité des noms aurait pu être remise en cause si, sur quatre noms, tous avaient comporté des lettres rares). Ces noms, prénoms et signatures ont été écrits par quatre personnes différentes pour qu'il n'y ait pas de ressemblance d'écriture et que cela reste crédible. De plus, les noms choisis n'avaient aucune connotation particulière, notamment étrangère. Après cela, nous laissions les personnes retourner à leurs achats.

- Les participants de la **condition « hypocrisie avec faible engagement »** s'arrêtaient au stand pour écouter les informations puis répondaient aux questions leur rappelant leurs transgressions passées. Ils devaient ainsi se positionner par rapport à deux affirmations concernant leurs habitudes en termes de sacs de caisse gratuits et en plastique, à l'aide d'une échelle de Lickert en 10 points (0 correspondant à « jamais » et 9 à « toujours »). Les deux affirmations étaient : « j'utilise des cabas ou sacs réutilisables pour rapporter mes courses chez moi » et « j'utilise des sacs en plastique gratuits pour rapporter mes courses chez moi ». Après cela, nous laissions les personnes retourner à leurs achats.

- Ceux de la **condition « hypocrisie avec fort engagement »** s'arrêtaient au stand pour écouter les informations, signaient l'affiche et répondaient aux questions de rappel des transgressions passées. Après cela, nous les laissions retourner à leurs achats.

- Les participants de la **condition « contrôle »** ont été observés une semaine avant les passations, au moment de leur passage en caisse. En effet, le stand mis en place pour notre étude, de par sa présence même, représentait déjà un changement dans l'environnement habituel des clients du supermarché. Il rendait saillante la mise en place d'un nouveau système, et nous avons préféré faire nos mesures contôles avant cette intervention.

3.2.4 Mesure des comportements

Lors de notre interaction avec les personnes abordées, nous leur remettions un carré de carton de couleur en leur demandant de le donner à nos collègues placés à la sortie du magasin. Nous leur expliquions que cette procédure nous permettait de

comptabiliser le nombre de personnes sensibilisées lors de notre journée d'action. Les cartons étaient de couleurs différentes selon nos conditions expérimentales. Pour que cela ne soit pas suspect pour les clients du magasin, nous leur donnions toujours le premier carton d'une pile de cartons de différentes couleurs que nous tenions dans nos mains. Ainsi, ils pouvaient remarquer qu'il y avait plusieurs couleurs différentes mais constataient que nous ne choisissions pas une couleur en particulier. Aucun des participants ne nous a posé de question concernant la couleur des cartons. Nos compères étaient placés derrière les caisses. Ils étaient installés devant une table sur laquelle était présenté un grand récipient transparent permettant de recueillir tous les cartons. Ils étaient donc le plus visible possible pour éviter que nos participants n'oublient de nous remettre le carton qu'ils avaient reçu précédemment. Au moment où ils déposaient leur carton dans notre récipient, nos compères notaient discrètement la condition dans laquelle ils avaient été placés ainsi que deux informations nous permettant d'évaluer l'impact de nos différentes procédures sur leur comportement : s'ils avaient pris des sacs en plastique gratuits et s'ils avaient acheté un sac réutilisable.

3.3 Hypothèses de travail

H1 : les participants des conditions « engagement » seront moins nombreux à prendre des sacs en plastique et plus nombreux à acheter des sacs réutilisables que les participants du groupe « contrôle ».

H2 : les participants de la condition « engagement fort » seront moins nombreux à prendre des sacs en plastique et plus nombreux à acheter des sacs réutilisables que les participants du groupe « engagement faible ».

H3 : les participants des conditions hypocrisie seront moins nombreux à prendre des sacs en plastique et plus nombreux à acheter des sacs réutilisables que ceux du groupe « contrôle ». De plus, ceux de la condition « hypocrisie avec engagement fort » seront plus engagés que les participants de la condition « hypocrisie avec engagement faible ». Selon les résultats décrits dans la littérature, ils seront moins nombreux à prendre des sacs en plastique et plus nombreux à acheter des sacs réutilisables.

3.4 Résultats

Pour établir l'effet de notre VI sur nos VD, nous avons traité nos résultats grâce à une ANOVA, à partir des données codées en 0 = prise de sacs en plastique/pas d'achat de sac réutilisable et 1 = non-prise de sacs en plastique/achat de sacs réutilisables (Lunney, 1970). Les degrés de liberté de nos données étaient supérieurs à 40. Ces ANOVA ont été suivies de comparaisons de moyennes au moyen du test LSD de Fischer.

3.4.1 Non prise de sacs en plastique

Nous observons un effet significatif pour la mesure « non prise de sacs en plastique » : $F(4, 117) = 5{,}46$; $p < .001$; $Eta^2 = .16$. Le tableau 26 présente ces résultats.

Tableau 26 : Effectifs et pourcentages de participants n'ayant pas pris de sacs en plastique selon les différentes conditions

Rappel	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Sans rappel	Sans	**Contrôle**	25	0	0 % b
	Avec engagement faible	**Engagement faible**	24	5	21 % a
	Avec engagement fort	**Engagement fort**	23	7	30 % a
Avec rappel	Avec engagement faible	**Hypocrisie avec engagement faible**	25	0	0 % b
	Avec engagement fort	**Hypocrisie avec engagement fort**	25	1	4 % b

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil de $p < .05$

Nous observons tout d'abord que les pourcentages de personnes ayant refusé de prendre des sacs en plastique à leur arrivée en caisse sont faibles. Par ailleurs, ce sont uniquement les conditions avec des procédures engageantes seules qui ont incité les individus à ne pas prendre de sacs en plastique. Ainsi, une partie seulement des participants ayant été engagés faiblement (21 %) ou fortement (30 %) se montre plus disposée à adopter le comportement cible par rapport à ceux du groupe contrôle (0 %, $p < .05$ et $p < .001$ respectivement). Nous pouvons également noter que ces mêmes participants sont aussi plus enclins à refuser les sacs en plastique par rapport à ceux du

groupe « hypocrisie avec engagement fort » (4 %, p <.05 pour engagement faible et p <.001 pour engagement fort) ou du groupe « hypocrisie avec engagement faible » (0 %, p <0.5 pour engagement faible et p <.001 pour engagement fort).

3.4.2 Achat de sacs réutilisables

Nous observons également un effet significatif pour la mesure « achat de sacs réutilisable » : F (4, 117) = 3,35 ; p <.05 ; Eta² = .10. Le tableau 27 présente ces résultats.

Tableau 27 : Effectifs et pourcentages de participants ayant acheté des sacs réutilisables selon les différentes conditions

Rappel	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Sans rappel	Sans	**Contrôle**	25	0	0 % b
	Avec engagement faible	**Engagement faible**	24	3	12 % ab
	Avec engagement fort	**Engagement fort**	23	6	26 % a
Avec rappel	Avec engagement faible	**Hypocrisie avec engagement faible**	25	1	4 % b
	Avec engagement fort	**Hypocrisie avec engagement fort**	25	1	4 % b

Les pourcentages non affectés d'une même lettre diffèrent au seuil de p <.01

L'achat de sacs réutilisables est un comportement plus coûteux que le simple fait de ne pas prendre de sacs en plastique. En effet, les clients du supermarché pouvaient, lorsqu'ils n'avaient pas trop de courses, laisser les sacs en plastique et porter leurs achats dans leurs bras, ou les mettre dans leur sac à main pour le trajet. Cela leur coûtait en termes d'efforts, mais pas financièrement. Cependant, lorsque les clients achètent un sac réutilisable, ils peuvent continuer à s'en servir lors de leurs prochaines courses et ainsi ne pas prenddre de sacs en plastique. Nous pouvons observer ici le même schéma que pour les résultats précédents avec un résultat complémentaire. Ainsi, seule une plus grande partie des participants ayant été engagés fortement (26 %) achètent des sacs réutilisables par rapport aux participants du groupe contrôle (0 %, p <.01). La condition « engagement fort » est également significativement différente des conditions

d'hypocrisie (4 %, p <.001). Celles-ci n'étant pas différentes du groupe contrôle pour ce comportement. De plus, la condition « engagement faible » apparaît ici comme intermédiaire. En effet, elle n'est pas significativement différente de la condition « contrôle » ou de la condition « engagement fort ». Cependant, nous observons un résultat tendanciel pour les deux groupes d'engagés (p = .09).

3.5 Discussion

3.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses

Nous avons tout d'abord observé des effets significatifs des procédures d'engagement sur les comportements. H1 est donc partiellement validée : les participants des conditions « engagement » quelles qu'elles soient, ont été moins nombreux à prendre des sacs en plastique que les participants du groupe « contrôle ». Le fait que les effets de l'engagement faible ne se retrouvent pas pour le comportement plus coûteux qu'est l'achat de sac réutilisable valide H2. Ainsi, les participants de la condition « engagement fort » ont été moins nombreux à prendre des sacs en plastique et plus nombreux à acheter des sacs réutilisables que les participants du groupe « engagement faible ». En ce qui concerne l'hypothèse liée aux procédures d'hypocrisie, les résultats obtenus nous permettent d'infirmer H3 : les participants des conditions hypocrisie n'ont pas été moins nombreux à prendre des sacs en plastique et plus nombreux à acheter des sacs réutilisables que ceux du groupe « contrôle ».

3.5.2 Implications pour le paradigme concernant l'engagement

Cette étude nous permet de confirmer l'effet que peuvent avoir des procédures engageantes sur les changements de comportement des individus. En effet, s'engager par le biais de la signature d'une affiche du même type que celle de l'étude B2 a amené de plus nombreux participants à ne pas prendre de sacs en plastique et même, à acheter des sacs réutilisables. L'engagement faible a permis d'obtenir des changements de comportement, même si cela n'a été observé que pour le comportement le moins coûteux du point de vue financier. Ainsi, les participants qui ont pris le temps de se renseigner sur la démarche, qui nous ont accordé quelques minutes, ont été plus nombreux à faire un effort pour ne pas prendre de sacs en plastique en caisse.

Cependant, ils n'ont pas été plus nombreux à acheter des sacs réutilisables. Cela confirme les résultats liés à l'engagement décrits dans la littérature.

3.5.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète

En ce qui concerne les résultats liés au paradigme de l'hypocrisie, ils nous renvoient à ceux observés dans l'étude B1. En effet, ici encore, les participants amenés à s'engager (faiblement ou fortement) et à se rappeler leurs transgressions passées, n'ont pas été plus enclins que ceux du groupe « contrôle » à adopter un comportement pro-environnemental. Nous supposions que la dissonance cognitive pouvait avoir bien été éveillée par notre procédure mais qu'elle n'avait pas été réduite par le changement de comportement attendu. Cette interprétation nous paraît confimée par le fait que certaines recherches ont montré que lorsque la dissonance ressentie est forte, les participants peuvent privilégier le changement d'attitude ou la trivialisation. De plus, certains travauxs récents, portant sur le paradigme de l'hypocrisie dans le domaine de l'environnement, ont montré que celui-ci pouvait avoir des effets inverses de ceux attendus (Liégeois, 2005 ; Liégeois, Yserbyt, & Corneille, 2005 ; Lopez, Lassarre, & Rateau, 2010)**.** Ainsi, les individus amenés à se sentir coupables réagiraient de façon défensive par rapport à la dissonance cognitive, et privilégieraient des modes de réduction qui ne seraient pas centrés sur le comportement. Par ailleurs, nous pensons que le protocole mis en place lors de cette étude, prenant en compte les contraintes de terrain, a pu favoriser la rationalisation cognitive ou la trivialisation comme mode de réduction. En effet, les participants étant abordés à leur arrivée dans le magasin, il y avait un « délai » entre la procédure expérimentale à laquelle ils étaient soumis et le moment où ils pouvaient changer de comportement pour réduire la dissonance créée (ne pas prendre de sacs en plastique à la caisse), temps pendant lequel ils continuaient à faire leurs achats. Ce délai peut avoir favorisé la réflexion des participants qui ont pu parvenir à justifier leur comportement passé, et ainsi réduire la dissonance créée avant leur arrivée en caisse. Le contexte social dans lequel se sont déroulées nos passations nous semble avoir également joué un rôle dans l'apparition de ces résultats. En effet, les participants nous ont dit, de manière informelle, mais à plusieurs reprises, qu'ils trouvaient inadmissible que les « citoyens » soient désormais obligés de payer leur sacs de courses et que cette nouvelle directive ne visait qu'à enrichir les supermarchés à qui ils seraient obligés d'acheter ces sacs. De plus, ceux qu'ils récupéraient en caisse leur

servaient parfois de sacs poubelles, sacs qu'ils devraient dorénavant acheter également. Le fait que la suppression des sacs en plastique gratuits ait été à ce moment-là un problème d'actualité a certainement favorisé la réflexion liée à cette question en amont. Ainsi, il nous semble que la procédure d'hypocrisie peut provoquer, dans certains cas, une réaction défensive de la part des participants abordés, ce qui a rendu accessible une réflexion déjà établie au préalable. Celle-ci permettait aux participants de se la remémorer en la renforçant éventuellement et d'ainsi réduire la dissonance éveillée. Nous supposons que le choix du mode de réduction serait lié à l'amplitude de la dissonance ressentie. En effet, le rappel des transgressions semble éveiller cette dissonance, et a toujours provoqué le changement de comportement (études B1 et B2). Le rappel seul ne semble donc pas engendré de réaction défensive. A l'inverse, la procédure complète semble avoir empêché, à deux reprises (études B1 et B3), le changement de comportement. Il nous semble qu'il serait intéressant de reproduire ces résultats, dans le cadre d'un comportement qui serait moins polémique, et peut-être plus accepté (comme l'était celui de l'étude B2, l'économie d'eau), et de tester avec ce même comportement, le rappel seul. Nous pouvons aussi étudier ce même comportement dans un contexte moins résistant.

4 Étude B4

4.1 Contexte

Cette étude reprend l'étude B3. En effet, nous travaillons également ici sur le fait de ne pas prendre de sacs en plastique gratuits en caisse. Cette étude-ci a été faite quatre ans après l'étude précédente, dans un magasin de la même chaine. A ce moment-là, les sacs en plastique étaient supprimés par de nombreuses enseignes, certaines continuaient cependant à les proposer à leurs clients, en les faisant payer, ou même gratuitement (notamment par peur de perdre des clients, mécontents de la mise en place de cette suppression[3]). Le comportement semble mieux accepté par tous, il fait maintenant partie du quotidien des inividus, avec la mise en place de « caisses nature » par exemple, qui ne donnent pas de sacs gratuits. Il s'agit, dans cette recherche, de convaincre les clients de ne pas prendre de sacs en plastique à la caisse après avoir fait leurs achats, même si ceux-ci sont toujours disponibles. Nous gardons une procédure engageante écrite et publique, mais faisons varier l'acte engageant en prenant en compte sa cible et sa portée. Nous avons opposé une procédure engageante personnelle à une procédure engageante plus normative. Nous souhaitions tester les effets d'un tel engagement sur la procédure complète du paradigme de l'hypocrisie. Un engagement plus normatif peut être moins impliquant pour les participants. Si la procédure complète éveille des réactions défensives, elles pourraient être diminuées dans le cas d'un engagement ne présentant pas les participants comme des exemples à suivre. Cependant, un tel engagement pourrait également ne pas être suffisant pour provoquer la dissonance attendue.

4.2 Méthode

4.2.1 Participants et recrutement

Les participants étaient 90 tout-venants, hommes et femmes de tout âge. Ils ont été abordés alors qu'ils entraient dans le magasin pour y faire leurs achats. Nous vérifiions au préalable qu'ils n'avaient pas prévu de sac réutilisable pour rapporter leurs courses à leur domicile.

[3] Source : http://www.actu-environnement.com/ae/news/1297.php4.

4.2.2 Plan expérimental

Notre plan expérimental était constitué d'une variable « condition » unique, à 6 modalités : contrôle vs engagement personnel vs engagement normatif vs transgressifs vs hypocrisie avec engagement personnel vs hypocrisie avec engagement normatif. Notre variable est provoquée et inter-participants.

4.2.3 Procédure et matériel

Les participants étaient abordés à l'entrée du magasin. Ils effectuaient ensuite des tâches différentes selon la condition expérimentale dans laquelle ils étaient placés aléatoirement.

- Les participants de la **condition « contrôle »** étaient abordés en introduisant la recherche de façon générale : « Bonjour, nous menons une étude sur l'utilisation des sacs plastiques jetables afin de sensibiliser le public, savez-vous qu'un sac plastique met entre 100 et 400 ans à se dégrader ? ». Ils étaient donc exposés à une information minimale sur les sacs en plastique et leur impact sur l'environnement, ils ne faisaient rien d'autre.

- Ceux de la **condition « engagement personnel »** étaient abordés de la même façon et on leur demandait de s'engager à ne pas prendre de sacs en plastique en signant un bon d'engagement sur lequel figurait l'affirmation suivante « parce que c'est néfaste pour l'environnement, je m'engage à ne pas prendre de sacs plastiques jetables ». S'ils étaient d'accord avec le message et acceptaient de participer à notre étude, ils inscrivaient leur nom, leur prénom, la date et ils signaient (cf. annexe 19a).

- Les participants de la condition **« engagement normatif »** étaient abordés de la même façon et on leur demandait de s'engager à ne pas prendre de sacs en plastique en signant un bon d'engagement quelque peu différent. En effet, le message proposé était alors « parce que c'est néfaste pour l'environnement, il serait mieux de ne pas utiliser de sacs plastiques jetables ». S'ils étaient d'accord avec le message et acceptaient de participer à notre étude, ils inscrivaient leur nom, leur prénom, la date et ils signaient (cf. annexe 19b). Ce bon d'engagement mettait l'accent sur le fait qu'il ne fallait pas utiliser de sacs en plastique jetables mais les participants adhéraient ici à un message plus normatif, sans s'impliquer autant quand dans le message précédent.

- Ceux de la **condition « transgressifs »** étaient abordés de la même façon et on leur demandait de répondre à quatre questions nous permettant de leur rappeler les comportements passés transgressifs qu'ils avaient pu réaliser (cf. annexe 20). Les questions étaient les suivantes : « sur une échelle de 1 à 7 (1 correspond à « jamais » et 7 à « toujours »), à quelle fréquence utilisez-vous des sacs en plastiques jetables ? », « avez-vous un sac réutilisable ? » (les participants répondaient alors par oui ou non), « si oui, sur une échelle de 1 à 7 (1 correspond à « jamais » et 7 à « toujours »), à quelle fréquence ne l'utilisez-vous pas ? », et enfin « sur une échelle de 1 à 7 (1 correspond à « jamais » et 7 à « toujours »), à quelle fréquence réutilisez-vous les sacs plastiques jetables pris en magasin ? ».

- Les participants de la **condition « hypocrisie avec engagement personnel »** étaient abordés avec la même phrase de présentation que les autres groupes, nous les invitions à signer le bon d'engagement personnel s'ils étaient d'accord avec le message puis ils répondaient aux questions de rappel des transgressions passées.

- Ceux de la **condition « hypocrisie avec engagement normatif »** étaient invités à signer le bon d'engagement normatif s'ils étaient d'accord avec le message puis ils répondaient aux questions de rappel des transgressions passées.

4.2.4 Mesure des comportements

Comme dans notre étude précédente, nous donnions aux participants un carré de carton de couleur en leur demandant de le remettre à nos collègues placés à la sortie du magasin. Aucun des participants ne nous a posé de question concernant la couleur des cartons. Nos compères étaient placés à l'extérieur du magasin et recueillaient les cartons dans un panier qu'ils portaient à la main. Au moment où les personnes déposaient leur carton dans le panier, nos compères notaient discrètement la condition dans laquelle elles avaient été placées ainsi que si elles avaient pris des sacs en plastique gratuits.

4.3 Hypothèses de travail

H1 : les participants des conditions « engagement » seront moins nombreux à prendre des sacs en plastique que ceux du groupe « contrôle ».

H2 : les participants de la condition « engagement personnel » seront moins nombreux à prendre des sacs en plastique que les participants du groupe « engagement normatif ». En effet, l'engagement normatif impliquera moins les participants vis-à-vis de leurs propres comportements notamment.

H3 : le rappel des transgressions passées seul aura un effet significatif sur les comportements des clients abordés. Ainsi, les participants de cette condition seront moins nombreux à prendre des sacs en plastique que ceux du groupe « contrôle ».

H4 : les participants de la condition « hypocrisie avec engagement personnel » seront plus nombreux à prendre des sacs en plastique que ceux de la condition « hypocrisie avec engagement normatif. En effet, l'engagement personnel sera plus impliquant pour les participants et au vu des résultats de nos études précédentes, nous nous attendons à ce que cela entraine chez eux plus de rejet du fait du sentiment négatif provoqué par la procédure culpabilisante.

4.4 Résultats

Pour établir l'effet de notre VI sur notre VD, nous avons traité nos résultats grâce à une ANOVA à partir des données codées en 0 = prise de sacs en plastique et 1 = non-prise de sacs en plastique (Lunney, 1970). Le degré de liberté de nos données était supérieur à 20. Cette ANOVA a été suivie de comparaisons de moyennes au moyen du test LSD de Fischer. Nous observons un effet significatif sur la non-prise de sacs en plastique : $F(5, 84) = 2{,}75$; $p < .05$; $Eta^2 = .14$. Le tableau 28 (p.196) présente ces résultats.

Tableau 28 : Effectifs et pourcentages de participants n'ayant pas pris de sacs en plastique selon les différentes conditions

Rappel	Engagement	Condition	n	Effectif	Pourcentage
Sans Rappel	Sans engagement	**Contrôle**	15	6	40 % a
	Avec engagement personnel	**Engagement personnel**	15	13	87 % bc
	Avec engagement normatif	**Engagement normatif**	15	7	47 % a
Avec Rappel	Sans engagement	**Transgressifs**	15	12	80 % c
	Avec engagement personnel	**Hypocrisie avec engagement personnel**	15	12	80 % c
	Avec engagement normatif	**Hypocrisie avec engagement normatif**	15	9	60 % abc

Les pourcentages non affectés d'une même lettre différent au seuil de p <.05

Nous pouvons tout d'abord remarquer que les proportions observées ici sont bien plus élevées que dans l'étude précédente ce qui peut confirmer que, quatre ans plus tard, ce comportement semble mieux accepté par les individus. Ainsi, 40 % des participants du groupe contrôle n'ont pas pris de sacs en plastique alors que cette proportion était nulle dans l'étude précédente.

Nous observons que la plupart des participants des conditions « engagement personnel » (87 %), « transgressifs » (80 %) et « hypocrisie avec engagement personnel » (80 %) ont refusé de prendre des sacs en plastique à la caisse, et ce de façon significativement supérieure aux participants du groupe « contrôle » (40 %, p <.01, p <.05 et p <.05, respectivement). Par ailleurs, ces mêmes groupes sont plus nombreux à n'avoir pas pris de sacs en plastique que ceux du groupe « engagement normatif » (47 %, p <.05 dans les trois cas). La condition « hypocrisie avec engagement normatif » (60 %) a une place un peu intermédiaire car elle n'est significativement différente ni de la condition contrôle, ni des procédures les plus efficaces.

4.5 Discussion

4.5.1 Résumé des résultats et retour aux hypothèses

Nous pouvons tout d'abord valider partiellement H1 : seuls les participants de la condition « engagement personnel » ont modifié leur comportement par rapport au groupe « contrôle ». En effet, nous avons observé que les participants ayant signé le bon d'engagement personnel ont été moins nombreux à prendre des sacs en plastique en caisse, cependant ceux ayant signé le bon d'engagement normatif n'ont pas été plus nombreux à avoir ce comportement que ceux du groupe « contrôle ». Ce résultat nous permet également de valider H2 : les participants de la condition « engagement personnel » ont été moins nombreux à prendre des sacs en plastique que les participants du groupe « engagement normatif ».

Les participants ayant rappelé leurs transgressions passées ont également été plus nombreux que ceux du groupe contrôle à ne pas prendre de sacs en plastique, ce qui valide H3.

H4, qui concernait les groupes ayant effectué la procédure complète du paradigme, est quant à elle infirmée. En effet, ce sont ceux qui ont signé le bon d'engagement personnel avant d'avoir rappelé les comportements transgressifs passés qui ont été plus nombreux à prendre des sacs en plastique par rapport à ceux ayant signé le bon d'engagement normatif avant le rappel, alors que nous avions émis l'hypothèse inverse.

4.5.2 Remarque générale sur l'ordre de grandeur des résultats

Nous pouvons noter un résultat général intéressant. En effet, dans cette étude, le paradigme de l'hypocrisie était appliqué au même comportement que celui observé dans l'étude B3, mais plusieurs années après. Comme nous l'avons vu dans l'étude précédente, celle-ci avait été menée alors que les sacs en plastiques devaient disparaître, les clients des supermarchés apprenaient juste qu'ils allaient devoir s'en passer et s'organiser autrement pour rapporter leurs achats chez eux. Nous avions alors observé de vives réactions défensives. Dans l'étude B4, menée quatre ans plus tard, nous pouvons remarquer que le nombre de gens ne prenant pas de sacs en plastique en caisse (alors qu'ils n'avaient pas prévu d'agir ainsi) a considérablement augmenté, et ce, quelque soit les conditions dans lesquelles ont été placés les individus. Ainsi, dans le groupe contrôle, ils sont 40 % à ne pas prendre de sacs en caisse, alors qu'aucun n'avait

adopté ce comportement quatre ans plus tôt. De même, dans la condition où le plus d'individus adoptent le comportement cible (celles des personnes engagées personnellement dans les deux cas), la proportion d'individus ayant adopté notre comportement cible est passé de 26 % à 87 %. Il semblerait donc que le facteur temporel joue un rôle dans l'adoption de comportements pro-environnementaux. En effet, adopter un nouveau comportement implique toujours l'annulation d'un comportement ayant déjà fait ses preuves, et le remplacement de celui-ci par un autre, jugé parfois plus contraignant (Geller et al., 2002). Ainsi, l'ajustement nécessaire n'est pas toujours accueilli de bonne volonté. Cependant, à mesure que le comportement entre dans les usages et certainement de façon plus ancrée dans la norme, il semble plus accessible.

4.5.3 Implications pour le paradigme concernant l'engagement

En ce qui concerne les effets de l'engagement seul, nous observons un résultat intéressant. En effet, il semblerait que la condition « engagement normatif » n'ait eu aucun effet significatif. Signer un bulletin d'engagement, même si cet acte est public car accompagné de l'identité des personnes et de leur signature, ne semble pas avoir d'impact sur les comportements à venir quand il n'implique pas la personne personnellement. La formulation « il serait mieux » renvoie à la norme et donc aux autres, et peut permettre aux participants de se donner l'autorisation de faire certains écarts, notamment au moment où ils font leurs achats et où ils n'avaient pas prévu d'autres alternatives que les sacs de caisse. Cela a pu également être renforcé par le fait que les bulletins d'engagement ne bénéficiaient pas du caractère de « diffusion » que les affiches avaient précédemment. Ainsi, nous ne parlions pas aux participants de « l'avenir » de ces bulletins qui n'avaient pas de raison d'être diffusés. Nous pouvons cependant noter que cette caractéristique de diffusion n'a pas empêché l'effet du bulletin d'engagement personnel. En effet, les participants l'ayant signé ont été très nombreux à faire l'effort de ne pas prendre de sacs en plastique en arrivant à la caisse. La diffusion ne semble donc pas nécessaire lorsque les participants prennent un engagement qui les concerne personnellement.

4.5.4 Implications pour le paradigme concernant le rappel et la procédure complète

Nous avons observé que la condition où les transgressions passées ont été rappelées seules a été très efficace. Les normes environnementales semblent donc suffisamment médiatisées pour être activées automatiquement lorsque les participants répondent à des questions leur rappelant des comportements transgressifs passés concernant ces thématiques.

La procédure mise en place dans la condition « hypocrisie avec engagement personnel » (signature du bulletin d'engagement personnel et rappel des transgressions passées) a eu un effet significatif sur les comportements des participants. Nous remarquons cependant que la procédure d'hypocrisie personnelle n'a pas bénéficié de l'addition des procédures d'engagement personnel et de transgressions seules car cette condition n'a pas eu plus d'impact que les deux autres. Cela peut être dû aux fortes proportions observées dans ces conditions. En effet, les participants ont été très nombreux à ne pas prendre de sacs en plastique et nous observons peut-être un effet plafond de ces procédures. Un nombre plus grand de participants pourait éventuellement nous permettre de confirmer ce résultat. Il semblerait que la procédure qui avait provoqué une réaction défensive et un plus grand recours à d'autres modes de réduction quatre ans plus tôt, nous ait permis cette fois-ci d'obtenir des changements comportementaux de la part des participants. Nous supposons que ce comportement peut être mieux accepté de façon générale et que même si les individus ne le font pas spontanément, ils sont plus enclins à s'y plier lorsqu'une telle procédure leur rappelle qu'ils pourraient faire des efforts.

Enfin, la condition « hypocrisie avec engagement normatif » semble poser quelques questions car elle n'est significativement différente ni de la condition contrôle, ni des conditions « engagement personnel » ou « hypocrisie avec engagement personnel ». Elle apparaît donc comme une condition intermédiaire. On aurait pu s'attendre, au vu des résultats précédents, à ce que cette condition soit efficace. En effet, si l'engagement normatif n'était pas assez fort pour permettre une réelle implication des participants, il n'aurait pas non plus favorisé une réaction négative de la part des participants. Cela aurait donc pu les amener à modifier leur comportement. Cependant, ce n'est pas le cas ici. Nous supposons donc que la dissonance a pu être éveillée mais qu'elle a été réduite par d'autres moyens que le changement de comportement. Cela a pu être favorisé d'une part par le fait que l'engagement normatif permettait

éventuellement, comme nous l'avons supposé précédemment, une plus grande marge de manœuvre en ce qui concerne les écarts faits à la norme, de par sa formulation même. D'autre part, les participants étaient ici encore confrontés à un délai qui leur a permis de réduire la dissonance en trivialisant ou en rationnalisant leur comportement passé notamment. Nous supposons que la formulation du bulletin d'engagement normatif favorisait la référence à autrui et donc la possibilité de se détacher du « bon comportement » à adopter, notamment par l'utilisation des modes de réduction cités précédemment. La phase engageante normative ne forcerait donc pas les participants à agir mais leur permettrait juste d'affirmer publiquement leur support à la cause défendue sans que cela ne nécessite une implication personnelle de leur part par la suite. Cependant, le délai n'a pas semblé favoriser l'usage d'un autre mode de réduction dans la condition « hypocrisie avec engagement personnel ». Il serait donc intéressant d'approfondir ce résultat en refaisant une étude du même type. En effet, en ne permettant pas un délai entre le moment de l'intervention et le moment de possibilité de changement de comportement, nous pourrions observer les effets dus à la procédure dans un contexte sans délai.

5 Discussion générale

5.1 Concernant les aspects méthodologiques

5.1.1 Implications concernant l'engagement

Nous avons pu observer plusieurs résultats intéressants en ce qui concerne les effets de l'engagement, à la fois sur les intentions comportementales et sur les comportements eux-mêmes. Nous avons tout d'abord noté qu'un engagement faible pouvait avoir un effet sur les intentions (engagement oral dans l'étude B1) et même sur les comportements, lorsque ceux-ci sont peu coûteux cependant (étude B3). Ainsi, il semble qu'un engagement, quel qu'il soit, puisse avoir un impact sur les individus, cet impact est cependant limité.

Par ailleurs, nos études confirment qu'il est plus pertinent de mettre en place des engagements écrits. En effet, ceux-ci semblent permettre de mieux engager les individus, tant au niveau des intentions (étude B1 et étude B2) qu'au niveau des comportements (étude B4), même lorsque ceux-ci sont plus coûteux (étude B3). De la même manière, nos engagements écrits étaient publics pour la plupart, ce qui renforce la « puissance engageante » de l'acte (chaque participant donnait son nom, son prénom et sa signature).

Enfin, nous avons exploré divers aspects de l'engagement à travers nos différentes études et nous pouvons ainsi ajouter deux précisions à ces résultats. En effet, certains de nos actes engageants étaient censés bénéficier d'une diffusion importante (affiche dans le cadre d'une campagne de sensibilisation dans les études B2 et B3) alors que d'autres ne revêtaient pas cette même caractéristique (pétition dans l'étude B1 qui ne devait être vue que par les responsables de la municipalité, ou bulletins d'engagement dans l'étude B4). Il nous semble que l'aspect de diffusion est à mettre en valeur dans de futures expérimentations. En effet, à travers les affiches, les participants se présentent comme des exemples à suivre ce qui nous paraît renforcer le caractère engageant de l'acte. Cette prise de position publique et forte, puisqu'elle est diffusée en tant que telle, semble permettre une très grande implication des participants par la suite. Les résultats de notre étude B4 attire également notre attention sur le message qui est mis en avant au moment où les individus s'engagent. En effet, un message normatif et qui ne bénéficiait pas de la diffusion, n'a eu aucun impact sur l'engagement de nos participants. Nous avons supposé qu'un tel message conduisait plus facilement les

individus à ne pas se sentir concernés par le comportement à adopter et leur permettait ainsi de confirmer leur accord avec celui-ci tout en autorisant quelques écarts. En effet, ces écarts ne remettent pas en cause le fait qu'il « serait mieux » d'agir autrement, et que dans le cas présent cela n'était pas possible pour eux de le faire. Il serait donc intéressant de voir l'impact que pourrait avoir un message normatif qui bénéficierait du caractère de diffusion dont nous avons parlé précédemment. La diffusion pourrait éventuellement pallier l'effet du message normatif et le rendre ainsi plus efficace.

Ces différents résultats sont cohérents avec les résultats issus de la littérature sur les effets de l'engagement détaillés dans le chapitre 1 de ce travail. En effet, nous avons confirmé qu'un engagement écrit est plus efficace qu'un engagement oral. Il en est de même lorsqu'il est public et diffusé. Enfin, le caractère normatif ou non semble être un aspect nouveau, qui prend peut-être encore plus de poids dans le contexte de la protection de l'environnement, contexte très consensuel comme nous l'avons vu en introduction.

5.1.2 Implications pour le paradigme concernant la procédure complète

Nous pouvons remarquer tout d'abord remarquer que la signature d'une affiche, destinée à une campagne de sensibilisation, en son nom propre, acte que nous avons qualifié de personnel en ce sens qu'il place l'individu comme exemple à suivre nominativement, n'a pas semblé empêcher le fonctionnement de la procédure d'hypocrisie (étude B2). Ainsi, nous avions vu que si l'acte engageant doit être public pour permettre la meilleure application du paradigme, il ne devait pas forcément être également personnel (Stone & Fernandez, 2008). Cela n'a cependant pas posé de problème dans le cas d'un comportement particulier qu'est l'économie d'eau (pour les raisons liées au type de comportement lui-même que nous avons explicitées dans la discussion de l'étude B2). Nous avons même vu qu'un engagement normatif n'a pas permis d'obtenir des effets significatifs sur les comportements lorsqu'il était inclus dans cette même procédure complète. Il nous semble donc que le domaine de l'environnement, très médiatisé et doté d'un aspect consensuel, provoque des réactions particulières lorsqu'il est traité au regard du paradigme de l'hypocrisie. En effet, nous avons pu remarquer que l'efficacité de ce paradigme en ce qui concerne les changements de comportements observés, ou même les intentions comportementales, avait été pour le moins mitigée. Ainsi, si la procédure complète a pu provoquer de

meilleures intentions comportementales ou des changements de comportements dans deux de nos études (études B2 et B4), il en a été tout autrement pour les deux autres (études B1 et B3). Il nous semble ainsi important de tenir compte du contexte global d'application du paradigme, en regardant notamment la représentation sociale liée au comportement-cible, l'acceptation générale dont il bénéficie ou encore les opportunités d'application éventuelles à un moment t. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, modifier sa conduite peut parfois demander une réorganisation importante d'un ensemble de comportements, il est donc utile de considérer le contexte plus global. Ainsi, nous avons confirmé que le changement de comportement n'était pas toujours le mode de réduction privilégié lorsque ces procédures étaient mises en place. Certains aspects de la procédure semblent même favoriser l'utilisation de modes de réduction alternatifs : la nouveauté du comportement-cible, le délai entre le moment de l'intervention et la mesure des comportements, le contexte général d'acceptation ou non du comportement-cible, la force de l'acte engageant (ainsi, un acte fortement engageant semble favoriser cette réaction défensive).

5.1.3 Implications pour le paradigme concernant le rappel

Un résultat intéressant a été observé tout au long de nos études incluant le paradigme de l'hypocrisie. Il concerne le rappel des comportements transgressifs passés, proposé seul aux participants (excepté dans l'étude B3 qui ne présentait pas cette condition). En effet, dans toutes ces études le fait de rappeler uniquement les transgressions passées, sans acte engageant préalable, a influencé les participants dans leurs intentions comportementales allant dans le sens d'une meilleure prise en compte du facteur environnemental à venir (études B1 et B2), mais également dans leurs comportements effectifs prenant en compte l'environnement (étude B4). Cette « procédure allégée » du paradigme nous semble même plus efficace que la procédure complète en ce sens qu'elle n'a jamais provoqué de réaction défensive comme nous supposons que cela a été le cas à différentes reprises pour la procédure complète d'hypocrisie (études B1 et B3). Par ailleurs, nous avons pu noter que cette phase seule pouvait être efficace même lorsqu'elle ne comprenait que le rappel d'une transgression (meilleures intentions de faire attention à sa consommation d'eau que les participants « contrôle » dans l'étude B2). Enfin, nous avons également observé que l'impact de ce rappel s'avère aussi efficace que celui des procédures complètes d'hypocrisie (lorsque

celles-ci ont fonctionné) dès lors qu'il concerne au moins deux transgressions (études B1, B2 et B4). Nos études semblent donc confirmer les résultats observés dans la littérature. Dans un domaine aussi médiatisé que l'environnement, le rappel seul permet d'activer la norme et suffit donc à éveiller la dissonance cognitive qui n'est pas, dans ce cas, accompagnée d'une réaction défensive et d'une chute de l'impact observé.

Pour résumer

Les procédures engageantes et de rappel des transgressions passées nous semblent avoir été les procédures les plus efficaces en termes de changement des intentions comportementales, ou même de changement de comportements observés. En effet, ces deux procédures ont permis d'obtenir des effets dans toutes nos études. En revanche, la procédure complète du paradigme de l'hypocrisie apparaît comme plus difficilement opérationnalisable. Ainsi, certains facteurs semblent décisifs pour obtenir des résultats probants. L'ajout de la phase d'engagement dans la défense publique du comportement-cible ne nous paraît pas pertinent dans le domaine d'intervention qui est le nôtre. L'ajout de cette phase, même s'il permet l'obtention de résultats significatifs dans certains cas, nous fait également prendre le risque d'une utilisation de modes de réduction alternatifs au changement de comportement. De plus, même lorsque la procédure complète permet l'observation de résultats significatifs, ceux-ci n'ont jamais été supérieurs à ceux obtenus avec le rappel seul. Ainsi, utiliser cette dernière procédure nous semble plus pertinent et plus efficace lorsque l'on souhaite amener les individus à adopter un comportement cible favorable à l'environnement.

5.2 Concernant le domaine d'intervention

Il nous semble important de rappeler ici que les résultats obtenus dans les études présentées ci-dessus sont à associer au domaine d'intervention dans lesquelles elles ont été menées. En effet, nous avons précisé en introduction que les questions environnementales avaient ceci de particulier qu'elles pouvaient renvoyer les individus à des dilemmes sociaux pas toujours simples à gérer. Ainsi, de nombreux paramètres peuvent être pris en compte dans la résolution de ces dilemmes. De même, plusieurs facteurs doivent être considérés pour accéder à la réduction de la dissonance éveillée par le paradigme d'hypocrisie. Ainsi, les caractéristiques du comportement cible semblent

avoir joué un rôle important dans ce choix, tout comme le climat d'acceptation générale lié aux mesures mises en place.

Nous avons mené une étude complémentaire dans le but de préciser les perceptions différentes liées aux comportements étudiés. Nous avons choisi de travailler sur deux comportements représentatifs des recherches menées : l'économie d'eau et le fait de ne pas prendre de sacs en plastique dans un supermarché. Nous avons demandé à 61 participants tout-venants (75 % de femmes et 25 % d'hommes) de lire un scénario décrivant une personne qui s'engageait, par le biais de la signature d'une affiche défendant la cause présentée, puis, qui donnait son intention de changer de comportement (en ce qui concerne les économies d'eau) ou qui ne prenait pas de sacs en plastique à la caisse (cf. annexe 21a et 21b). Nous demandions aux participants d'évaluer le comportement de la personne selon différents critères. Ils répondaient à l'aide d'une échelle en 11 points allant de « non, pas du tout » à « oui, tout à fait ». Les critères proposés étaient les suivants : « contraignant, avantageux financièrement, important pour l'environnement, coûteux, difficile à faire, associé à des valeurs importantes, responsable, un acte solidaire ». Nous avons pu observer des différences significatives entre les deux situations sur les deux premières évaluations. Ainsi, économiser l'eau est considéré comme moins contraignant ($M = 4,30$) que le fait de ne pas prendre de sacs en plastique ($M = 6,06$) ; $F(1, 60) = 5,59$; $p < .05$, et également plus avantageux financièrement ($M = 8,93$ contre $M = 4,91$) ; $F(1, 60) = 29,17$; $p < .001$. Ces deux résultats confirment nos interprétations en ce qui concerne les bénéfices immédiats que peut apporter l'économie d'eau et les contraintes que nécessite le fait de ne pas prendre de sacs en plastique. Cependant, nos mesures ne nous permettent pas de mettre en valeur le fait que l'économie d'eau correspond à un comportement pro-environnemental plus globalement altruiste, dans le sens où il permet également une certaine solidarité avec les populations qui n'ont pas accès à l'eau. Ainsi, nous n'avons pas obtenu de différences significatives sur les items « important pour l'environnement », « associé à des valeurs importantes », « responsable » ou « un acte solidaire », qui auraient pu nous renseigner sur cet aspect. Nous constatons cependant que les moyennes étaient très élevées dans les deux conditions (supérieures à 8 dans tous les cas et atteignant 10 pour certains critères comme « important pour l'environnement »). Ceci explique peut-être l'absence de différences significatives. Les deux comportements, même s'ils peuvent être différents concernant les valeurs

auxquelles ils renvoient, n'en sont pas moins deux comportements qui prennent en compte la protection de l'environnement et il nous paraît normal que les deux situations aient été évaluées de la sorte. Nous souhaitons citer un commentaire fait par un des participants ayant lu le scénario concernant les sacs en plastique. A la fin de notre questionnaire, nous demandions de préciser si la personne qui répondait était celle qui faisait les courses pour le foyer et qui payait les factures d'eau. Cette dernière question amena le participant à commenter l'économie d'eau en ces termes : « quand je trouve que je consomme trop d'eau pendant ma douche, je ne pense pas à mon porte-monnaie, je pense aux pays chauds et à la difficulté qu'ont certaines personnes sur terre pour avoir de l'eau potable... Nous on s'en sert pour mettre nos crottes dans les égouts... Cherchez l'erreur. En général, ma douche se raccourcit quand je me rappelle de ça. […]. Il n'y a pas que le porte-monnaie pour faire se comporter les gens de façon responsable. La compassion ou la part d'humanité n'est pas tout à fait éteinte chez tous les consommateurs, euh, chez tout le monde je veux dire ». Même si ce commentaire ne concerne qu'un de nos participants, qui a pris la peine de noter ce qu'il avait pensé lors du remplissage de notre questionnaire, cela nous conforte dans l'idée que l'économie d'eau renvoie bel et bien à des éléments différents de ceux auxquels on fait référence lorsque l'on pense à ne pas utiliser de sacs en plastique. Il serait éventuellement intéressant de proposer des questions ouvertes à nos participants pour voir si les réactions obtenues rejoignent celle-ci.

Les principaux résultats de la partie du programme de recherche sur le paradigme de l'hypocrisie sont récapitulés dans les tableaux 29 et 30 (p.207).

Tableau 29 : Récapitulatif des principaux résultats de la partie du programme de recherche concernant le paradigme de l'hypocrisie

Études	Engagement	Rappel	Hypocrisie	Mesure
B1	écrit > oral	Résultat seul	Pas de résultats significatifs	Intention de se rendre dans une AMAP
B2	écrit personnel	Résultat seul quatre > une transgression	Résultats significatifs	Intention de limiter le gaspillage de l'eau
B3	fort > faible	---------	Pas de résultats significatifs	Non prise de sacs en plastique + achat de sacs réutilisables
B4	personnel > normatif	Résultat seul	Résultats significatifs	Non prise de sacs en plastique

Tableau 30 : Représentation graphique de l'efficacité des différentes procédures

Études	Engagement	Rappel	Hypocrisie	Mesure
B1	✓	✓	✗	AMAP
B2	✓	✓	✓	Économie d'eau
B3	✓	-------	✗	Sacs en plastique + réutilisables
B4	✓	✓	✓	Sacs en plastique

6 Limites et perspectives

6.1 Limites

Nos recherches nous ont permis d'observer des résultats intéressants, cependant elles présentent également certaines limites. Le problème de la durabilité des effets se pose tout d'abord. En effet, nous n'avons pas été en mesure de suivre nos participants de façon longitudinale. Il nous semble cependant nécessaire de se donner les moyens d'effectuer de telles mesures dans nos recherches futures.

Par ailleurs, nous n'avons pas pu retenir les participants de nos études trop longtemps. Ainsi, nous manquons souvent d'informations les concernant. Il aurait été tout à fait intéressant de connaitre leur attitude initiale quant au comportement dont il était question dans nos recherches. Même si nous avons une idée de l'opinion générale des Français concernant tel ou tel geste pro-environnemental, avoir précisément l'attitude de nos participants aurait été précieux. De même, nous n'avons pas pu contrôler toutes les variables qui auraient pu être parasites dans nos études, celles mesurant les comportements notamment, et nous n'avons pas pu filtrer les individus selon la quantité de courses qu'ils devaient faire ce jour-là par exemple. De même, nous n'avons pas pu multiplier les conditions expérimentales et proposer d'autres modes de réduction à nos participants.

6.2 Perspectives

Les résultats obtenus concernant l'application du paradigme de l'hypocrisie au domaine de l'environnement nous paraissent intéressants à approfondir. En effet, nous n'avions pas de mesures concernant d'autres types de modes de réduction et il nous faudrait pouvoir en mettre en place pour confirmer nos interprétations liées à une réaction défensive des participants. En effet, nous avons supposé que la dissonance cognitive était éveillée et réduite par la trivialisation ou la rationalisation cognitive, cependant, nous n'en avons aucune preuve. Il est donc nécessaire de mettre en place une mesure de la dissonance éveillée et de l'inconsistance perçue, et de proposer également d'autres modes de réduction que nous mesurerions. De plus, nous avons eu l'impression que la réaction défensive des participants pouvait être accompagnée d'une réelle émotion négative. Nous savons que les émotions ne sont pas simples à mesurer et qu'elles nécessitent parfois des protocoles complexes pour être mises en évidence, mais

nous aimerions pouvoir appréhender ces émotions. La PANAS, « Positive And Negative Scale » (Watson, Clark, & Tellegen, 1988) nous semble être une première mesure intéressante car elle est rapide et peut donc être facilement proposée aux participants, même dans des contextes de passation dans lesquels ils n'ont pas trop de temps à nous consacrer. Par ailleurs, nous nous sommes aussi posé la question de l'image qu'avait la population française. En effet, elle est en général considérée comme « impulsive » (Gordon, 1989 cité par Grandey, Rafaeli, Ravid, Wirtz, & Steiner, 2010) et qui n'a pas de souci avec l'expression de ses émotions notamment quand elles sont négatives. Le paradigme de l'hypocrisie a été mis en place aux États-Unis avec une population considérée comme « institutionnelle » (Gordon, 1989 cité par Grandey, Fisk, & Steiner, 2005), donc plus attachée aux normes ou disposée à accepter les modifications proposées. Nous nous sommes demandé si cette caractéristique de la population pouvait expliquer l'inertie dans le changement de comportement. Ainsi, même si une mesure (comme la suppression des sacs de caisse gratuits) est mal reçue dans les premiers temps, elle finit par entrer dans les habitudes et avec le temps, devient routinière. Nous considérons qu'une procédure culpabilisante comme celle liée au paradigme de l'hypocrisie peut favoriser les réactions négatives chez une population considérée comme impulsive.

Un autre résultat intéressant est lié au délai. En effet, il nous semble être un élément essentiel à prendre en compte car les campagnes de sensibilisation ou les actions mises en place pour tenter de modifier les comportements des individus sont rarement faites, ou rarement perçues du moins, au moment même où ces individus sont effectivement amenés à modifier leur comportement. Ainsi, nous souhaiterions mettre en place d'autres études nous permettant de confirmer nos résultats dans un contexte où ce délai serait présent, et de les comparer aux résultats que nous obtiendrions avec une procédure identique mais dans un contexte immédiat.

L'aspect normatif de l'acte engageant est également un élément que nous aimerions explorer. En effet, il nous faudrait mesurer le fait qu'un message normatif laisse la place à certains écarts. Nous pourrions pour cela prendre le temps de mener des entretiens avec les participants une fois la procédure accomplie et les comportements mesurés. De tels entretiens pourraient nous fournir de précieuses informations concernant les processus à l'œuvre chez les participants. Ils nous éclaireraient

notamment sur ce qu'il se passe en termes d'éveil de la dissonance d'une part, et de réduction de la dissonance d'autre part.

Discussion générale

Ce travail de thèse nous a permis de tester principalement trois procédures (l'engagement, la communication engageante et le paradigme de l'hypocrisie), dans le cadre de protocoles expérimentaux et quasi-expérimentaux, en laboratoire et sur le terrain. Nous avons comparé les effets de ces procédures sur différentes mesures : les intentions comportementales, les engagements comportementaux, et également les comportements effectifs observés in situ. Les comportements visés peuvent être peu connus, ou au contraire très médiatisés. Ils peuvent également être acceptés par tous ou faire l'objet de résistances plus importantes. Enfin, ils peuvent entrainer, ou non, des bénéfices personnels immédiats. Nous proposons un bilan sur les outils de la psychologie sociale visant à promouvoir les comportements pro-environnementaux, à travers des éléments théoriques s'adressant aux chercheurs d'une part, et des éléments appliqués à destination des professionnels de l'environnement d'autre part.

1 Apport théorique

1.1 Les procédures engageantes

Nos résultats confirment que les procédures engageantes seules peuvent favoriser les changements d'intention et de comportement. Ainsi, il est préférable de mettre en place des procédures permettant un engagement fort des individus (Joule & Beauvois, 1998, 2006 ; Katzev & Wang, 1994). Il vaut mieux leur proposer des engagements écrits, personnels (études A2, A3, B1 à B4), publics (études A1 à A3 et B1 à B4) et bénéficiant d'une large diffusion auprès d'autrui (études A2, A3, B2 et B3). Les divers actes engageants que nous avons testés permettent de modifier les intentions comportementales des individus, et également leurs comportements effectifs.

1.2 La communication engageante

Nous confirmons l'impact d'une procédure de communication engageante sur les intentions comportementales, et également les engagements comportementaux des individus (Joule et al., 2004). De plus, nous observons que les connaissances issues des théories de l'engagement permettent de mettre en place des actes engageants impliquant

réellement les individus. Nous confirmons qu'ils doivent être écrits, publics et bénéficier d'une large diffusion auprès d'autrui (Joule & Beauvois, 1998, 2006 ; Joule et al., 2004 ; Kiesler, 1971). Nos résultats présentent également des phases persuasives qui ont permis de modifier les intentions et les comportements (étude A2). Elles ne doivent pas être trop longues et il est préférable qu'elles fassent référence à des éléments concrets pour les individus, de sorte de différencier ces informations de celles qu'ils ont déjà l'habitude d'entendre (dans le domaine de l'environnement notamment). Nous suggérons, pour la première fois, le caractère complémentaire des phases engageante et persuasive (résultats complémentaires aux études A2 et A3). Nous soutenons les propositions des théoriciens de la communication engageante en montrant que l'acte préparatoire engageant permet d'améliorer l'impact de la phase persuasive sur les intentions comportementales et les engagements comportementaux (Joule et al., 2004). De plus, certains de nos résultats laissent apparaître que la procédure de communication engageante permettrait d'augmenter l'impact de l'acte engageant seul. Ils doivent cependant être répliqués pour être confirmés.

1.3 Le paradigme de l'hypocrisie

Nous avons testé pour la première fois, l'efficacité du paradigme de l'hypocrisie dans le domaine de l'environnement en France. En effet, même s'il avait été très vite utilisé pour inciter des étudiantes américaines à économiser l'eau (Dickerson et al., 1992), son utilisation n'avait jusqu'alors été confirmée qu'une fois dans ce domaine (Fried & Aronson, 1995). Nous confirmons l'effet du paradigme de l'hypocrisie sur les changements dans les intentions et les comportements pro-environnementaux (Dickerson et al., 1992).

Tout d'abord, nos recherches appuient la proposition d'une procédure allégée du paradigme, déjà proposée par certains auteurs dans d'autres domaines (Priolo & Liégeois, 2008). Ainsi, la phase de rappel des transgressions, quand elle est présentée seule, a permis l'obtention de résultats probants sur les intentions et les comportements, et ce, pour tous les types de comportements pro-environnementaux que nous avons étudiés (études B1, B2 et B4). Nos résultats vont même jusqu'à montrer des modifications de comportement à partir d'une seule transgression rappelée (étude B2).

Ensuite, nous ajoutons un élément à la liste des facteurs à prendre en compte pour mettre en place la procédure, établie par Stone et Fernandez (2008). Nos résultats

mettent en évidence qu'un engagement ayant un caractère normatif (défense publique d'une conduite que « tout le monde devrait faire » sans référence à l'individu lui-même) ne permet pas d'observer des modifications de comportements dans le domaine de l'environnement (étude B4). Il nous semble que l'engagement doit être personnel ou présenter l'individu comme un exemple à suivre de sorte que celui-ci soit réellement engagé.

De plus, le changement de comportement ne nous semble pas toujours être le mode de réduction privilégié de la dissonance cognitive dans ce paradigme, lorsqu'il est appliqué au domaine de l'environnement. Nous montrons que la procédure complète n'est pas toujours à privilégier dans un contexte de médiatisation importante des « bons comportements » à effectuer (études B1 et B3). Ceci est d'ailleurs confirmé par les résultats d'études très récentes, menées dans le domaine de l'environnement (Liégeois, 2005 ; Lopez et al., 2010). Dans ce cas, l'éveil de la dissonance cognitive peut ne pas mener les individus à modifier leurs comportements (Fried, 1998). Nous observons que les individus ont parfois recours à des modes de réduction non ciblés sur les comportements, et que nous supposons relever plutôt de la trivialisation ou de la généralisation cognitive (Leippe & Eisenstadt, 1999, référence à d'autres comportements effectués par ailleurs notamment). Nous pourrions également imaginer que le recours au déni de responsabilité pourrait être observé (Gosling et al., 2006). Il nous semble donc que les recherches futures sur ce paradigme doivent explorer l'utilisation de modes de réduction alternatifs dans le domaine de l'environnement. Il faudrait proposer plusieurs modes de réduction aux participants de sorte d'éclairer les conditions les plus favorables au changement de comportement.

1.4 Communication engageante vs paradigme de l'hypocrisie

Nous souhaitions, au début de ce travail de recherche, comparer les paradigmes de communication engageante et d'hypocrisie induite. A partir de notre étude 0, nous avons constaté que cela nécessite de considérer plusieurs facteurs pour pouvoir réellement comparer les effets des deux modèles (choisir des opérationnalisations de chacune des phases valables pour les deux modèles, notamment). Nous avons donc exploré les conditions les plus favorables à la mise en place de chacun des paradigmes. Au vu des résultats de nos travaux nous pouvons aujourd'hui mettre en place une étude comparant les deux modèles, et ce dans les conditions favorables à l'obtention de

résultats pour les deux paradigmes. Notre programme de recherche montre que la phase engageante doit être écrite, personnelle, et bénéficier d'une diffusion auprès d'autrui par exemple. Nous observons que les deux modèles fonctionnent tout à fait différemment et créent des contextes totalement opposés. En effet, la communication engageante se place sur un versant plutôt positif, en faisant appel à l'implication des individus dans une cause pro-attitudinale et en les amenant à s'y impliquer davantage. Ceci est justifié par les informations persuasives proposées. Le paradigme de l'hypocrisie à l'inverse, correspond à un versant plutôt négatif pour l'individu car il s'appuie sur les inconsistances existantes. Ainsi, il s'agit de pointer du doigt les fois où les individus n'agissent pas comme ils le devraient, ou comme ils considèrent qu'ils le devraient. C'est en provoquant l'inconfort caractéristique de la dissonance cognitive que l'on obtient une modification des intentions comportementales et des comportements. Nos résultats soulignent les éléments que nous devrons prendre en compte dans nos études ultérieures pour comparer les deux modèles directement.

Nous observons, tout d'abord, que les interventions n'ont pas les mêmes résultats en fonction du type de comportement ciblé. Nous montrons que des comportements pro-environnementaux qui permettent également à l'individu un bénéfice personnel et immédiat seront plus facilement acceptés. C'est le cas de comportements d'économie (eau, énergie, électricité) qui participent à la protection de l'environnement tout en permettant aux individus de faire des économies financières (étude B2). De même, des comportements bénéficiant d'un fort taux d'équipements, en termes d'infrastructures par exemple, sont plus simples à mettre en place et donc plus facilement acceptés. C'est le cas du tri sélectif souvent cité par nos participants. Il faut également savoir si le comportement ciblé est suffisamment connu des individus pour que les transgressions existent. En effet, la dissonance ne peut être éveillée que si les individus se perçoivent comme trangressifs. Ainsi, il faut s'assurer que les transgressions contre-normatives existent bel et bien et qu'elles sont considérées comme telles par les individus (étude B1). Notons qu'une absence de comportement est moins dissonante que la mise en place d'une trangression réelle (laisser couler l'eau pendant que l'on fait la vaisselle est contre-normatif alors que boire de l'eau en bouteille, et donc ne pas boire l'eau du robinet qui génère moins de déchet, correspond à une absence de comportement moins perceptible pour les individus).

Un deuxième résultat important concerne une autre différence fondamentale entre les deux paradigmes : l'aspect temporel. La communication engageante part d'un acte préparatoire auquel elle ajoute un message persuasif. Le temps ne semble pas être une donnée importante dans ce cadre. Ainsi, les personnes engagées par le premier geste qu'elles établissent lors de la procédure, sont plus susceptibles de mettre en place de nouveaux comportements allant dans le même sens, même plus tard (ils ont d'ailleurs été justifiés par la persuasion). Dans le cadre du paradigme de l'hypocrisie, la dissonance cognitive créée par la procédure motive l'individu, par définition, à la réduire. Ainsi, il est de notre ressort de proposer un mode de réduction qui va dans le sens des résultats que nous attendons afin de favoriser l'usage de ce mode par rapport à un autre. Si nous ne proposons pas directement aux individus le mode de réduction qui nous intéresse, ils cherchent inévitablement des moyens de réduire la dissonnance, moyens qui peuvent ne pas satisfaire nos objectifs. C'est d'ailleurs la situation à laquelle nous avons été confrontés dans notre première étude sur les sacs en plastique (étude B3). Il nous paraît donc essentiel, lorsque l'on souhaite mettre en place une intervention, de savoir si nous visons des gestes précis, contextualisés, que nous pouvons provoquer au moment de l'intervention ; ou si l'objectif correspond plutôt à un changement de comportement plus large, qui ne se ferait pas forcément au moment de l'intervention, ou qui ne concernerait pas les comportements visés par l'intervention.

Le troisième résultat que nous soulignons correspond à une piste prometteuse concernant l'orientation des changements de comportements. La plupart des campagnes proposent aux individus de modifier un comportement précis, en leur donnant les raisons et éventuellement les outils pour effectuer ce changement. Nous avons vu qu'il pouvait être pertinent de proposer aux individus de choisir eux-mêmes, spontanément, les comportements qu'ils décideraient de modifier, suite aux procédures proposées dans ce travail de thèse (étude A2). Dans ce cas, les individus peuvent prendre en compte les possibilités qu'ils ont (en termes d'infrastructures notamment) et également la perception qu'ils ont de chacun des comportements possibles qu'ils peuvent effectuer. Ainsi, cela permet d'augmenter la probabilité qu'ils s'engagent sur ces gestes, et donc qu'ils confirment effectivement leurs engagements en actes. De plus, ils passent d'un processus plutôt guidé, à travers le déroulement des différentes phases des paradigmes, à une proposition de liberté qui peut permettre une plus grande implication dans les changements de comportement mis en place par la suite. Nous avons testé cette mesure

dans le cadre de la communication engageante, mais il nous semble qu'elle est également tout à fait intéressante à appliquer au paradigme de l'hypocrisie. Nous pourrions même supposer que cette proposition de choix serait encore plus intéressante pour les individus en situation de dissonance qui cherchent à réduire cet inconfort, quelque soit les modes de réduction employés. Les futures recherches dans ce domaine devraient proposer ce choix aux individus, et également avoir l'opportunité de mesurer les changements de comportement de sorte de confirmer cette piste.

Une dernière piste de réflexion nous paraît intéressante à considérer pour de futures recherches. Nous observons que le paradigme de l'hypocrisie et celui de la communication engageante permettent d'obtenir les mêmes effets (changements d'intention et de comportement) en prenant appui sur la norme écologique existante. Au vu des résultats comparatifs obtenus, il est possible que les processus en jeu, bien qu'ils soient présentés comme correspondant à des mécanismes différents (la dissonance cognitive et la persuasion couplée à l'engagement respectivement) puissent être expliqués par un seul phénomène : la pression normative et/ou la pression à la consistance. Ainsi, dans le paradigme de l'hypocrisie, les individus sont mis face à leurs inconsistances et ils réduisent la dissonance éveillée pour les gommer. Dans le cas de la communication engageante, les individus acceptent un premier acte engageant car celui-ci n'est pas coûteux ou problématique, et qu'il est normatif. Mais ne le font-ils pas également pour éviter la dissonance qui serait créée s'ils refusaient cet acte ? En d'autres termes, la communication engageante permet aux individus de ne pas s'éloigner de la norme et éviter d'être inconsistants (en créant éventuellement une dissonance de type « hypocrisie » s'ils refusaient l'acte préparatoire engageant) ; et le paradigme de l'hypocrisie leur permet de revenir vers la consistance et la norme, après s'en être éloignés.

2 Apport appliqué

Pour répondre à notre objectif de comparaison des différentes procédures, et au vu des résultats de nos travaux de recherche, nous sommes en mesure de proposer un arbre de décision (cf. figure 8, p. 219), permettant de choisir la procédure la plus adaptée au contexte d'intervention dans lequel elle aura lieu. Il est à noter tout d'abord qu'il est toujours plus simple d'inciter les individus à adopter un comportement qui leur apporte des bénéfices personnels immédiats et qui font l'objet de facilitation,

notamment en ce qui concerne les infrastructures mises en place. Pour décider de la procédure à privilégier dans le contexte qui nous est proposé, il faut se poser quatre questions.

- ✓ Que peut-on observer ?

Nous avons vu que toutes les procédures ne sont pas adpatées à tous les types de mesure. Ce sont les comportements différés qui apportent une réelle restriction. En effet, les procédures d'hypocrisie, relevant de l'éveil de la dissonance cognitive, ne peuvent pas être utilisées dans ce cas. Elles ne concernent que les intentions ou les comportements immédiatement obtenus. De plus, si les intentions comportementales peuvent être modifiées par tous les protocoles, les changements de comportement sont plus facilement obtenus avec des procédures d'hypocrisie complète ou allégée, et des procédures de communication engageante classique ou avec double engagement qui incluent des actes préparatoires fortement impliquant pour les individus, les amenant déjà à agir et les orientant ainsi vers de nouveaux comportements.

- ✓ Des intervenants sont-ils disponibles pour engager les individus ?

La question des moyens mis en œuvre pour l'intervention est à prendre en compte car les procédures que nous avons testées nécessitent parfois des coûts importants, notamment humains. La phase la plus coûteuse en moyens est la phase engageante. Les procédures d'hypocrisie, de communication engageante et, à plus forte raison, de communication engeante avec double engagement ne seraient pas à privilégier dans le cadre d'une intervention nécessitant des coûts réduits. Certains auteurs ont réussi à supprimer le contact direct (Blanchard & Joule, 2006), il serait donc possible d'adpater ces procédures mais cela demande plus d'imagination. La procédure de rappel des transgressions passées, présentée seule aux individus, nous semble adaptable. Il serait envisageable de faire prendre conscience aux individus des fois où ils n'auraient pas agi dans le sens de la norme par le passé, sans que cela ne passe par une interaction avec autrui (à travers un questionnaire envoyé par e-mail par exemple ou simplement distribué dans les lieux d'intervention, sans suivi particulier).

✓ Le comportement cible est-il médiatisé ?

Il faut s'assurer de l'existence d'une norme forte concernant le comportement visé. Cette norme est généralement créée à travers la médiatisation mise en place autour du comportement ciblé. Dans le cas où la médiatisation ne serait pas suffisante, le paradigme de l'hypocrisie ne serait pas utilisable (dans sa procédure complète ou allégée). En effet, il faut que les individus se sentent transgressifs pour que la dissonance soit éveillée. Si ce n'est pas le cas, le rappel des transgressions passées, qu'il soit accompagné ou non de la phase engageante, ne sera d'aucune utilité. Il faut donc, dans ce cas, privilégier les procédures d'engagement et de communication engageante (qu'elles soient classique ou avec double engagement).

✓ Le comportement cible est-il accepté ?

Lorsque le comportement cible est connu de tous, il faut se demander s'il est également accepté par tous. Nous avons observé que la mise en place d'une mesure arbitraire (la suppression des sacs en plastique par exemple) n'est pas toujours bien acceptée dès le départ par la population. Cet élément aura son importance dans le cas de l'utilisation du paradigme de l'hypocrisie. Si les individus ne sont pas convaincus du bien-fondé du comportement cible, ils pourraient être amenés à réduire la dissonance éveillée par d'autres modes de réduction que le changement de comportement. Nous avons vu (étude B3) qu'une façon de pallier ce risque est de n'utiliser, dans ce cas, que la procédure d'hypocrisie allégée (c'est-à-dire le rappel des transgressions passées seul). Les procédures de communication engageante pourraient également être mises en place car elles permettent d'engager les individus mais également de les informer sur un comportement qu'ils n'acceptaient pas jusque-là. Les procédures engageantes nous semblent aussi envisageables car les individus qui peuvent être en désaccord avec le comportement à adopter se déclareront plus rarement défavorables à la norme le sous-tendant. C'est en prenant appui sur cette norme que les individus pourraient être amenés à s'engager.

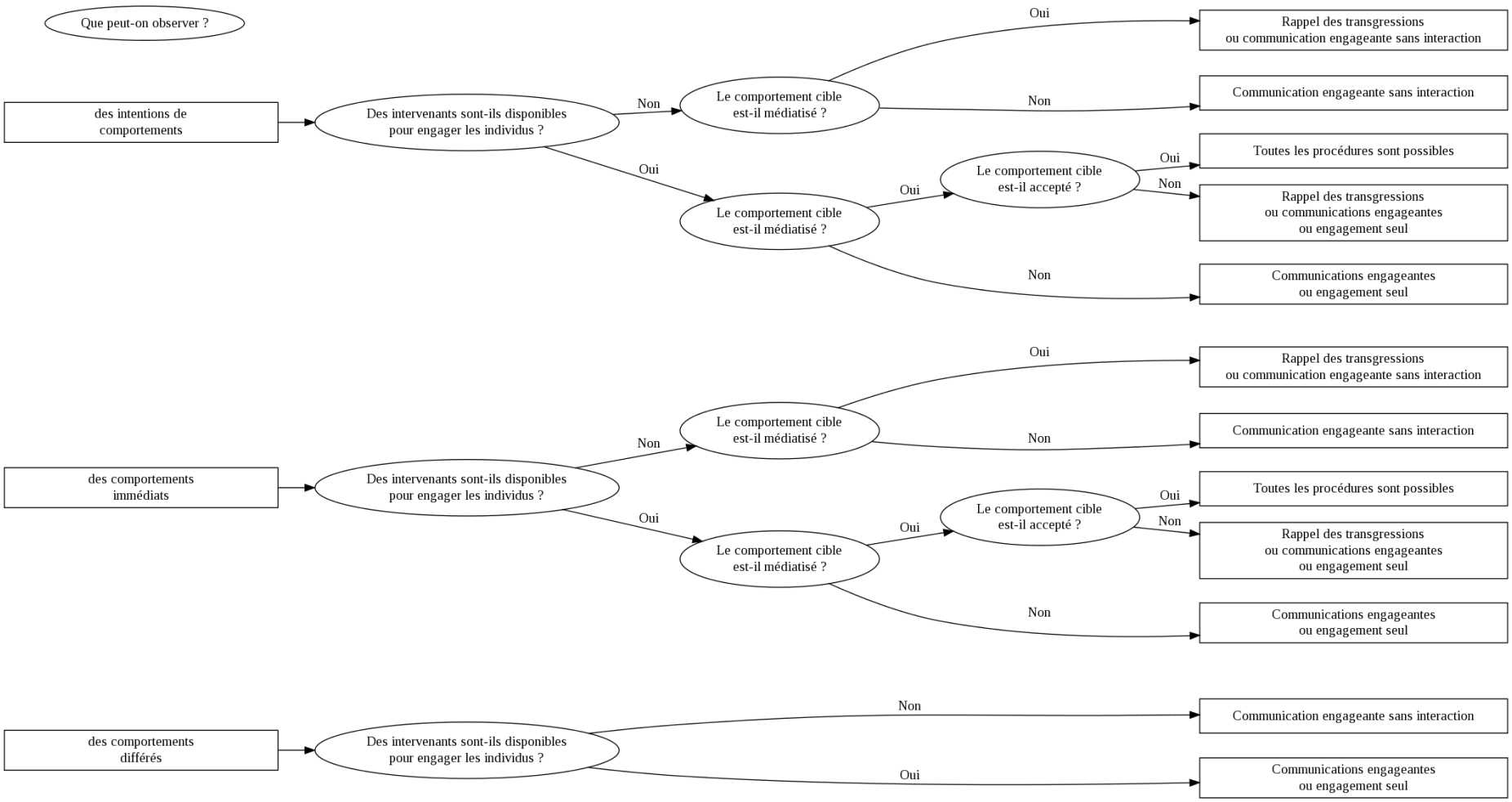


Figure 8 : Outil permettant de sélectionner la procédure à privilégier en fonction du contexte d'intervention

Épilogue

Nous avons eu l'occasion de proposer l'utilisation de notre arbre de décision pour répondre à la demande de l'entreprise PepsiCo, qui souhaitait sensibiliser ses salariés au développement durable. Il est intéressant de noter que cette entreprise était intéressée par les processus de changement de comportement et les outils proposés par la psychologie sociale pour atteindre leurs objectifs. Ils souhaitaient mettre en place une intervention au sein de leurs locaux, à l'occasion de la semaine du dévéloppement durable, intervention organisée par les salariés participant de façon volontaire au projet développement durable. Ils souhaitaient cibler des comportements suffisamment médiatisés, qui ne présentaient pas de résistance particulière (économie d'électricité, tri sélectif, etc.), et avaient déjà l'habitude de diffuser de l'information à leurs collaborateurs. Nous leur avons donc proposé la mise en place d'une procédure de communication engageante, constituée de la signature d'un bulletin d'engagement et de la réception d'informations persuasives correspondantes par courrier électronique.

Notre intervention visait les 317 salariés travaillant sur ce site de PepsiCo. Nous avions un stand pendant trois journées de la semaine du développement durable, au moment des pauses déjeuners. Lors de ces journées, nous avons recueilli 90 bulletins d'engagement, signés par 62 collaborateurs différents (chacun pouvait choisir plus d'un comportement), que nous affichions sur le stand, et qui y restaient pendant toute la semaine du développement durable. Nous avons un taux de participation d'environ 20 %. Chacun pouvait s'engager sur le geste de son choix, et pour la durée de son choix. Les salariés étaient intéressés par cette initiative et acceptaient en général volontiers de remplir un bulletin d'engagement. Certains, cependant, refusaient de le faire, sachant qu'ils ne pourraient pas, selon eux, tenir leur engagement. La répartition des engagements selon le type de comportement est représentée par la figure 9 (p. 221).

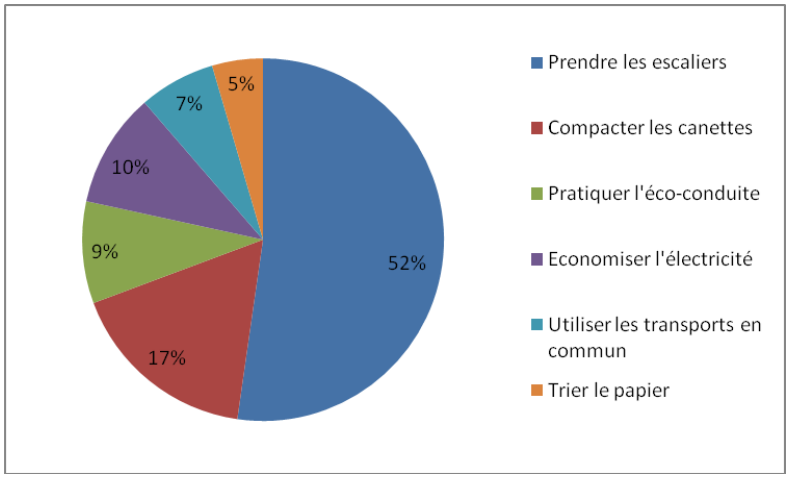


Figure 9 : Répartition des engagements recueillis lors de la semaine du Développement Durable

Suite à la campagne d'engagement, nous avons envoyé des courriers électroniques contenant des messages persuasifs à tous les salariés : ceux qui s'étaient engagés sur un geste recevaient l'information correspondant à ce geste, les autres recevaient les informations persusasives liées à tous les gestes. La figure 10 présente le mail envoyé aux personnes non engagées.

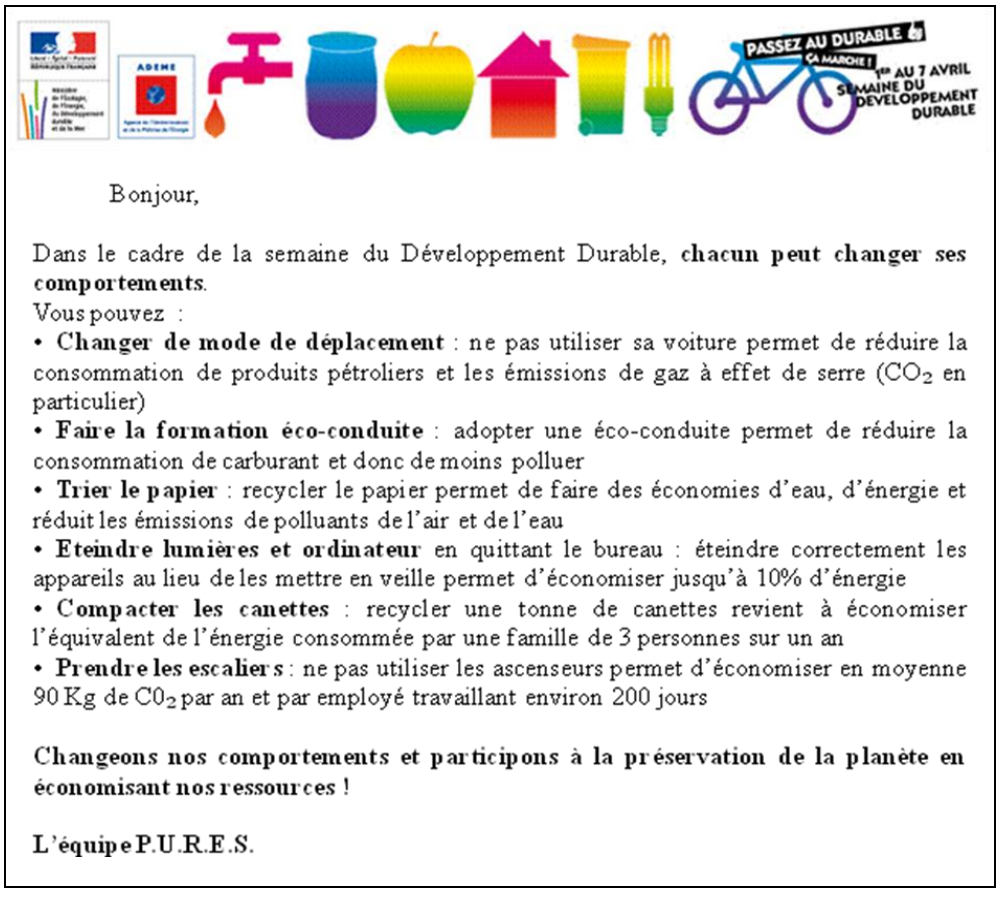


Figure 10 : Exemple de mail persuasif envoyé aux salariés PepsiCo

Deux enseignements nous semblent importants à tirer de cette intervention. Nous avons tout d'abord confirmé que le type de comportement ciblé pouvait avoir un impact important sur l'adoption de cet acte par les participants. En effet, la plupart des individus se sont engagés à ne pas prendre l'ascenseur mais à plutôt utiliser les escaliers. Ce geste, mis en avant par une campagne d'affichage des salariés volontaires du projet développement durable lors de la semaine d'intervention, était difficilement justifiable en termes d'impact environnemental[4], mais il faisait référence à la santé des individus. Ce « bénéfice secondaire » était certainement appréciable. Beaucoup nous ont d'ailleurs assuré qu'il était important de faire de l'exercice et que cela leur permettait de faire un petit geste pour la planète, tout en prenant soin de leur santé.

De plus, en arrivant sur place, les personnes en charge du projet développement durable nous ont appris, le premier jour de l'intervention, qu'elles avaient réussi à négocier la plantation d'un arbre au Pérou, pour chaque bulletin d'engagement rempli. Si cette initiative montrait la volonté de la direction de réellement s'impliquer dans la cause du développement durable, et permettait de fédérer les salariés autour de cette forêt « PepsiCo », elle allait à l'encontre des théories de l'engagement, en récompensant les individus qui décidaient de signer un bulletin. Cependant, il nous paraît intéressant de prendre en compte ces méthodes incitatives qui ne donnent pas à l'individu de bénéfice personnel immédiat mais qui le place dans une démarche globale de prise en compte de l'environnement. Nous aurions aimé pouvoir comparer l'impact de la promesse de plantation d'un arbre sur le nombre d'engagements obtenus, par rapport à une intervention ne faisant pas référence à cette promesse. Il nous semble donc que ce cadre de recherche est très intéressant à explorer.

Ceci nous amène à rappeler que nos interventions, quelles qu'elles soient, se placent toujours dans un contexte global, dont nous ne maîtrisons pas toujours tous les paramètres. De plus, notre travail ne concerne la plupart du temps qu'un moment t de l'existence des participants, et malheureusement, nous n'avons pas souvent les moyens d'explorer les effets de ces interventions sur le long terme. Nous souhaiterions pouvoir

[4] Nous avons cependant trouvé une information nous permettant de le justifier : « ne pas utiliser les ascenseurs permet d'économiser en moyenne 90 Kg de $C0_2$ par an et par employé travaillant environ 200 jours » (source : Do The Green Thing)

le faire dans nos futures recherches. Il est aussi parfois difficile de réellement évaluer l'impact des interventions que nous mettons en place. En effet, le comportement que l'on cible, et donc que l'on mesure, peut ne pas être celui qui sera modifié ; notre intervention peut avoir un impact sur un autre comportement auquel nous ne nous serions pas intéressés. Le changement de comportement est donc un processus complexe, dans lequel le temps a une place tout particulière.

REFERENCES

Bibliographie

Abric, J. C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset: Del Val.

ADEME/CREDOC. (2010). *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*. juin.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Albarracin, D., Durantini, M. R., & Earl, A. (2006). Empirical and Theoretical Conclusions of an Analysis of Outcomes of HIV-Prevention Interventions. *Current Directions in Psychological Science, 15*(2), 73-78.

Albarracin, D., Gillette, J. C., Earl, A. N., Glasman, L. R., Durantini, M. R., & Ho, M.-H. (2005). A Test of Major Assumptions About Behavior Change: A Comprehensive Look at the Effects of Passive and Active HIV-Prevention Interventions Since the Beginning of the Epidemic. *Psychological Bulletin, 131*(6), 856-897.

Aronson, E. (1968). Discussion: Commitments about Commitments. In *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook* (pp. 464-466). Chicago: Rand Mc Nally.

Aronson, E. (1969). The Theory of Cognitive Dissonance : A Current Perspective. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 4, pp. 1-34). New York: Academic Press.

Aronson, E. (1992). The return of the repressed : Dissonance theory makes a comeback. *Psychological Inquiry, 3*(4), 303-311.

Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist, 54*(11), 875-884.

Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1963). Effect of the severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*(6), 584-588.

Aronson, E., Fried, C. B., & Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health, 81*(12), 1636-1638.

Aronson, E., & Mettee, D. R. (1968). Dishonest behavior as a function of differential levels of induced self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(21), 121-127.

Bachman, W., & Katzev, R. (1982). The effects of Non-Contingent Free Bus Tickets and Personal Commitment on Urban Bus Ridership. *Transportation Research, 16A*, 103-108.

Barden, J., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2005). "Saying One Thing and Doing Another": Examining the Impact of Event Order on Hypocrisy Judgments of Others. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(11), 1463-1474.

Beauvois, J.-L. (2001). Rationalization and internalization: The role of internal explanations in attitude change and the generalization of an obligation. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie, 60*(4), 215-230.

Beauvois, J.-L., & Joule, R.-V. (1981). *Soumission et idéologies : psychologie de la rationalisation*. Paris: Presses Universitaires de France.

Beauvois, J.-L., & Joule, R.-V. (1996). *A radical dissonance theory*. London: Taylor & Francis.

Bem, D. J. (1965). An experimental analysis of self-persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 1*(3), 199-218.

Bem, D. J. (1967). Self-percepetion: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review, 74*(3), 183-200.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1-62). New York: Academic Press.

Bernard, F., & Joule, R.-V. (2004). Lien, sens et action : vers une communication engageante. *Communication & Organisation, 24*, 33-345.

Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (6th ed.). Forth Worth, TX: Harcourt Brace.

Bickman, L. (1972). Environmental attitudes and actions. *Journal of Social Psychology, 87*(2), 323-324.

Blanchard, G., & Joule, R.-V. (2006). La communication au service du tri des déchets sur les aires d'autoroutes : une expérience-pilote dans le sud de la France, *2ème Colloque international pluridisciplinaire Eco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco-citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement*. Marseille.

Blanton, H., Pelham, B. W., DeHart, T., & Carvallo, M. (2001). Overconfidence as dissonance reduction. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*(5), 373-385.

Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear arousing persuasive messages. In R. N. Bostrom & H. B. West-Ley (Eds.), *Communication year book* (pp. 330-375). Newburry Park, CA: Sage.

Brandon, G., & Lewis, A. (1999). Reducing Household Energy Consumption : A Qualitative and Quantitative Field Study. *Journal of Environmental Psychology, 19*(1), 75-85.

Brehm, J. W., & Cohen, A. R. (1962). *Explorations in cognitive dissonance*. Oxford England: Wiley.

Bromberg, M., & Dubois, N. (1996). L'étude de la persuasion. In J. C. Deschamps & J. L. Beauvois (Eds.), *La psychologie sociale, 2 : des attitudes aux attributions* (pp. 67-90). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Bromberg, M., & Trognon, A. (2006). *Psychologie sociale*: PUF.

Burn, S. M., & Oskamp, S. (1986). Increasing community recycling with persuasive communication and public commitment. *Journal of Applied Social Psychology, 16*(1), 29-41.

Caspar, M., & Bernard, F. (2008, 17-18 novembre). *Sensibilisation des baigneurs à l'environnement marin et à la propreté urbaine sur les plages de Marseille.* Paper presented at the 3ème Colloque international interdisciplinaire Eco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ?, Marseille, France.

Chabrol, C., & Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion : Théories et applications* (de boeck ed.). Bruxelles Paris.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol. 3, pp. 3-39). Hillsdale: Erlbaum.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford Press.

Channouf, A., Py, J., & Somat, A. (1996). Prédire des comportements à partir des attitudes : nouvelles perspectives. In J. C. Deschamps & J. L. Beauvois (Eds.), *La psychologie sociale. 2, Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité* (pp. 55-65). Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: How and why people agree to things*. New York: William Morrow.

Cialdini, R. B., & Schroeder, D. A. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*(4), 599-604.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(2), 206-215.

Cobern, M. K., Porter, B. E., Leeming, F. C., & Dwyer, W. O. (1995). The effect of commitment on adoption and diffusion of grass cycling. *Environment and Behavior, 27*(2), 213-232.

Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A New Look at Dissonance Theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. Volume 17, pp. 229-266): Academic Press.

Courbet, D., & Halimi-Falkowicz, S. (2008, 17 et 18 novembre). *Comment augmenter les effets des campagnes médias destinées à changer les comportements des citoyens ? La communication numérique engageante au service des économies d'énergie.* Paper presented at the 3ème Colloque international interdisciplinaire Eco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ?, Marseille, France.

Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 18*(1), 105-115.

Deci, E. L. (1972). The effects of contingent and noncontingent rewards and controls on intrinsic motivation. *Organizational Behavior & Human Performance, 8*(2), 217-229.

Delhomme, P., & Meyer, T. (2004). Risk taking and self-efficacy among young male drivers: Self-efficacy and changing task demands. In T. Rothengatter & R. D. Huguenin (Eds.), *Traffic and Transport Psychology: Theory and application* (pp. 135-146). Amsterdam: Elsevier.

Deschamps, J. C., Joule, R.-V., & Gumy, C. (2005). La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral: Une application en milieu universitaire. *European Review of Applied Psychology/Revue Européenne de Psychologie Appliquée, 55*(1), 21-27.

Dickerson, C. A., Thibodeau, R., Aronson, E., & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(11), 841-854.

Ethicity/ADEME. (2010). *Les Français et la consommation responsable, retour au vivant*. février-mars.

Eyssartier, C., Joule, R.-V., & Guimelli, C. (2007). Effets comportementaux et cognitifs de l'engagement dans un acte préparatoire activant un élément central versus périphérique de la représentation du don d'organes. *Psychologie Française, 52*(4), 499-517.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Oxford England: Row, Peterson.

Festinger, L. (1961). The psychological effects of insufficient rewards. *American Psychologist, 16*(1), 1-11.

Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58*(2), 203-210.

Fointiat, V. (2004). 'I know what I have to do, but...' When hypocrisy leads to behavioral change. *Social Behavior and Personality, 32*(8), 741-746.

Fointiat, V. (2008a). Being Together in a Situation of Induced Hypocrisy. *Current Research in Social Psychology, 13*(12), 145-153.

Fointiat, V. (2008b). *Rationalisation, hypocrisie et soumission : Recherches dans la soumission librement consentie.* Habilitation à Diriger les Recherches.

Fointiat, V., & Grosbras, J.-M. (2007). « Dire une chose et en faire une autre » : de la déclaration de liberté dans le paradigme de l'hypocrisie induite. *Psychologie Française, 52*(4), 445-458.

Fointiat, V., Morisot, V., & Pakuszewski, M. (2008). Effects of past transgressions in an induced hypocrisy paradigm. *Psychological Reports, 103*(2), 625-633.

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(2), 195-202.

Freedman, J. L., & Steinbruner, J. D. (1964). Perceived choice and resistance to persuasion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 68*(6), 678-681.

Fried, C. B. (1998). Hypocrisy and identification with transgressions: A case of undetected dissonance. *Basic and Applied Social Psychology, 20*(2), 145-154.

Fried, C. B., & Aronson, E. (1995). Hypocrisy, misattribution, and dissonance reduction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(9), 925-933.

Geller, E. S., Bechtel, R. B., & Churchman, A. (2002). The challenge of increasing proenvironmental behavior. In *Handbook of environmental psychology.* (pp. 525-540). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.

Gerard, H. B. (1968). Basic features in commitment. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. Mc Guire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg & T. H. Tannenbaum (Eds.), *Theory of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 456-463). Chicago: Rand McNally.

Ghiglione, R., & Richard, J.-F. (1999). *Cours de psychologie. 1. Origines et bases*: Dunod.

Girandola, F. (2003). *Psychologie de l'engagement et de la persuasion*: PUFC.

Girandola, F. (2005). Action and Commitment Theory. In V. Alexandre & W. Gasparski (Eds.), *French and other perspectives in praxeology* (Vol. 12, pp. 117-130). New Jersey Transaction Publishers.

Girandola, F. (2007). *Persuasion et engagement : pour une communication engageante*. Paper presented at the Colloque 30 années de psychologie sociale avec Jean-Léon Beauvois.

Girandola, F., & Joule, R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de Psychologie Sociale, 2*, 41-51.

Girandola, F., Michelik, F., & Boucharaa, M. (2007). *Porter un badge "Défi pour la Terre" incite-t-il à recycler ?Un cas de communication engageante.* Paper presented at the 8ème Colloque International de Psychologie Sociale appliquée, Besançon.

Girandola, F., & Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modifications à long terme. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 57*, 83-101.

Girandola, F., Thyot, M., & Michelik, F. (2004, 1-4 Septembre). *Communication engageante et prévention : une étude exploratoire.* Paper presented at the 5ème

Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, Lausanne, Suisse.

Gosling, P., Denizeau, M., & Oberlé, D. (2006). Denial of responsibility: A new mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*(5), 722-733.

Grandey, A. A., Fisk, G. M., & Steiner, D. D. (2005). Must "Service With a Smile" Be Stressful? The Moderating Role of Personal Control for American and French Employees. *Journal of Applied Psychology, 90*(5), 893-904.

Grandey, A. A., Rafaeli, A., Ravid, S., Wirtz, J., & Steiner, D. D. (2010). Emotion display rules at work in the global service economy: the special case of the customer. *Journal of Service Management, 21*(3), 388 - 412.

Greene, D., Sternberg, B., & Lepper, M. R. (1976). Overjustification in a token economy. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*(6), 1219-1234.

Hardin, G. (1968). The tragedy of the Commons. *Science, 162*, 1243-1248.

Harlow, H. F., Harlow, M. K., & Meyer, D. R. (1950). Learning motivated by a manipulation drive. *Journal of Experimental Psychology, 40*(2), 228-234.

Harmon-Jones, E. (1999). Understanding the motivation. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology* (pp. 71-99). Washington, DC: American Psychological Association.

Harris, M. B. (1972). The effects of performing one altruistic act on the likelihood of performing another. *The Journal of Social Psychology, 88*(1), 65-73.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Herring, H., & Roy, R. (2007). Technological innovation, energy efficient design and the rebound effect. *Technovation, 27*(4), 194-203.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319-340.

Hoaurau, G., Joule, R.-V., & Milhabet, I. (2002, 2-4 septembre). *L'engagement au service des économies d'energie.* Paper presented at the 4ème Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, Athènes, Grèce.

Hovland, C. I., Campbell, E. H., & Brock, T. (1957). The effect of "commitment" on opinion change following communication. In C. I. Hovland, E. H. Campbell, T. Brock, A. S. Luchins, A. R. Cohen, W. J. Mc Guire, I. L. Janis, R. L. Feierabend & N. H. Anderson (Eds.), *The order or presentation in persuasion* (pp. 23-32). New Heaven: Yale University Press.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT US: Yale University Press.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication (Studies in social psychology in World War II, Vol. 3.)*. Princeton, NJ, US: Princeton University Press.

Howard, G. S. (2000). Adapting human lifestyles for the 21st century. *American Psychologist, 55*(5), 509-515.

Hunecke, M., Blöbaum, A., Matthies, E., & Höger, R. (2001). Responsibility and environment: Ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior. *Environment and Behavior, 33*(6), 830-852.

Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 48*(1), 78-92.

Janis, I. L., & King, B. T. (1954). The influence of role playing on opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 49*(2), 211-218.

Jones, J. T., Pelham, B. W., Mirenberg, M. C., & Hetts, J. J. (2002). Name letter preferences are not merely mere exposure: Implicit egotism as self-regulation. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(2), 170-177.

Joule, R.-V. (1987). Le pied-dans-la-porte : Un paradigme à la recherche d'une théorie. *Psychologie Française, 32*(4), 301-306.

Joule, R.-V. (1989). Quand les conduites résistent aux approches cognitives. In J.-L. Beauvois, R.-V. Joule & J.-M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales. 2, Représentations et processus socio-cognitifs* (pp. 19-26). Cousset: Del Val.

Joule, R.-V. (1999). La soumission librement consentie. In J.-L. Beauvois, N. Dubois & W. Doise (Eds.), *La Psychologie Sociale Tome 4 - La Construction Sociale De La Personne* (pp. 233-246). Saint-Martin-d'Hères (Isère): Presses Universitaires de Grenoble.

Joule, R.-V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme. *Sciences de la société, 50-51*, 279-295.

Joule, R.-V. (2001). La théorie de l'engagement. In J.-M. Monteil & J.-L. Beauvois (Eds.), *Des compétences pour l'application* (pp. 25-35). Grenoble: Presses universitaires.

Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1987, 2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (2 ed.). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998, 2006). *La soumission librement consentie* (5 ed.). Paris: Presses Universitaires de France.

Joule, R.-V., Bernard, F., Geissler, A., Girandola, F., & Halimi-Falkowicz, S. (2010). Binding communication at the serviceof organ donations. *Revue Internationale de Psychologie sociale, 23*(2-3), 211-238.

Joule, R.-V., Bernard, F., & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting ecocitizenship: in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology, 6*(62), 214-218.

Joule, R.-V., Girandola, F., & Bernard, F. (2007). How Can People Be Induced to Willingly Change Their Behavior? The Path from Persuasive Communication to Binding Communication. *Social and Personality Psychology Compass, 1*, 493-505.

Joule, R.-V., Py, J., & Bernard, F. (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi? Vers une communication engageante. In M. Bromberg & A. Trognon (Eds.), *Psychologie sociale et communication* (pp. 205-218). Paris: Dunod.

Katzev, R., & Bachman, W. (1982). Effects of deferred payment and fare manipulations on urban bus ridership. *Journal of Applied Psychology, 67*(1), 83-88.

Katzev, R., & Johnson, T. (1983). A social-psychological analysis of residential electricity consumption: The impact of minimal justification techniques. *Journal of Economic Psychology, 3*(3), 267-284.

Katzev, R., & Johnson, T. (1984). Comparing the effects of monetary incentives and foot-in-the-door strategies in promoting residential electricity conservation. *Journal of Applied Social Psychology, 14*(1), 12-27.

Katzev, R., & Johnson, T. (1987). *Promoting energy conservation: An analysis of behavioral research*.

Katzev, R., & Pardini, A. U. (1987-88). The Comparative Effectiveness of Reward and Commitment Approaches in Motivating Community Recycling. *Journal Environmental Systems, 17*(2), 93-112.

Katzev, R., & Wang, T. H. (1994). Can commitment change behavior? A case study of environmental actions. *Journal of Social Behavior & Personality, 9*(1), 13-26.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*(1), 57-78.

Kempton, W., Darley, J. M., & Stern, P. C. (1992). Psychological research for the new energy problems: Strategies and opportunities. *American Psychologist, 47*(10), 1213-1223.

Kiesler, C. A. (1968). Commitment. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook* (pp. 448-455). Chiacgo: Rand McNally.

Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment : experiments linking behavior to belief*. New York London: Academic Press.

Kiesler, C. A., & Mathog. (1971). Resistance to Influence as a Function of Number of Prior Consonant Acts: A tes. In C. A. Kiesler (Ed.), *The psychology of commitment : experiments linking behavior to belief*. New York London: Academic Press.

Kiesler, C. A., Pallak, M. S., & Kanouse, D. E. (1968). Interactive effects of commitment and dissonance. *Journal of Personality & Social Psychology, 8*(4), 331-338.

Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology, 3*(3), 349-353.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239-260.

Koole, S. L., Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (2001). What's in a name: Implicit self-esteem and the automatic self. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(4), 669-685.

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(1), 58-75.

Langer, E. J., Blank, A., & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of 'placebic' information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(6), 635-642.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In E. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. New York: IRSS.

Laville, E. (2011). *Pour une consommation durable*. Rapport pour le Centre d'Analyse Stratégique: janvier.

Leippe, M. R., & Eisenstadt, D. (1999). A self-accountability model of dissonance reduction: Multiple modes on a continuum of elaboration. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. (pp. 201-232). Washington, DC US: American Psychological Association.

Lepper, M. R. (1981). Intrinsic and extrinsic motivation in children: Detrimental effects of superfluous social controls. In W. A. Collins (Ed.), *Minnesota symposium on child psychology: Vol. 14. Aspects of the Development of Competence*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the 'overjustification' hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 28*(1), 129-137.

Lewin, K. (1947). Group decision and social change. In T. Newcomb & E. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology* (pp. 197-211).

Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers (Edited by Dorwin Cartwright.)*. Oxford England: Harpers.

Liégeois, A. (2005). *La cognition sociale à l'aide de la promotion de la consommation durable. Le cas de l'automaticité comportementale et de l'hypocrisie induite.* Thèse de doctorat, manuscrit non publié, Louvain-la-Neuve, Belgique.

Liégeois, A., Yserbyt, V., & Corneille, O. (2005, May 27). *I'm dirty as anyone else... So what? When attempts at inducing hypocrisy backfire.* Paper presented at the Annual meeting of the Belgian Association for Psychological Sciences (BAPS), Ghent University.

Lopez, A., Lassarre, D., & Rateau, P. (2010). Dissonance et engagement : comparaison de deux voies d'intervention visant à réduire les ressources énergétiques au sein d'une collectivité territoriale. *Pratiques psychologiques, In Press, Corrected Proof.*

Lumsdaine, A. A., & Janis, I. L. (1953). Resistance to "Counterpropaganda" Produced by One-Sided and Two-Sided "Propaganda" Presentations. *Public Opinion Quarterly, 17*(3), 311-318.

Lunney, G. H. (1970). Using analysis of variance with a dichotomous dependent variable: An empirical study. *Journal of Educational Measurement, 7*(4), 263-269.

Martinie, M.-A., & Fointiat, V. (2010). Enfreindre sans craindre : tolérance à la dissonance dans le paradigme de l'hypocrisie induite. *Psychologie Française, 55*(1), 41-47.

Masclef, C., Joule, R.-V., & Halimi-Falkowicz, S. (2008). *Préservation de la méditerranée et du littoral : comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ?* Paper presented at the 3ème Colloque international interdisciplinaire Eco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ? ,

Matthies, E., Kuhn, S., & Klöckner, C. A. (2002). Travel mode choice of women: The result of limitation, ecological norm, or weak habit? *Environment and Behavior, 34*(2), 163-177.

Mc Guire, W. J. (1968). Theory of the strucrure of human thought. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcom, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 140-162). Chicago: Rand McNally.

McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist, 55*(5), 531-537.

McKimmie, B. M., Terry, D. J., Hogg, M. A., Manstead, A. S. R., Spears, R., & Doosje, B. (2003). I'm a hypocrite, but so is everyone else: Group support and the reduction of cognitive dissonance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 7*(3), 214-224.

Ministère de l'Ecologie du Développement Durable des Transports et du Logement. (2010). Développement durable : Tour d'horizon. Retrieved 10 mars 2011, from http://www.developpement-durable.gouv.fr/

Mongeau, P. (1998). Another look at fear arousing messages. In M. Allen & R. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis*. Cresskil, NJ: Hampton Press.

Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(2), 370-376.

Morrongiello, B. A., & Mark, L. (2008). 'Practice what you preach': Induced hypocrisy as an intervention strategy to reduce children's intentions to risk take on playgrounds. *Journal of Pediatric Psychology, 33*(10), 1117-1128.

Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. New Jersey: Prentice-Hall.

Oskamp, S. (2000a). Psychological contributions to achieving an ecologically sustainable future for humanity. *Journal of Social Issues, 56*(3), 373-390.

Oskamp, S. (2000b). A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist, 55*(5), 496-508.

Pallak, M. S., Cook, D. A., & Sullivan, J. J. (1980). Commitment and energy conservation. *Applied Social Psychology Annual, 1*, 235-253.

Pallak, M. S., & Cummings, W. (1976). Commitment and voluntary energy conservation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 2*(1), 27-30.

Pardini, A. U., & Katzev, R. (1983-84). The Effect of strength of Commitment on Newspaper Recycling. *Journal Environmental Systems, 13*(3), 245-254.

Peterson, A. A., Haynes, G. A., & Olson, J. M. (2008). Self-esteem differences in the effects of hypocrisy induction on behavioral intentions in the health domain. *Journal of Personality, 76*(2), 305-322.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Priolo, D., & Liégeois, A. (2008). Prôner une norme et la transgresser : Le rôle des normes sociales dans le paradigme de l'hypocrisie induite. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 79*, 19-32.

Priolo, D., & Milhabet, I. (2008). Quand l'engagement précéde l'appel à la peur: Une forme de communication engageante. *L'Année Psychologique, 108*(2), 207-242.

Roussiau, N., & Girandola, F. (2002). Utilisation des technologies comportementales dans les économies d'énergie et dans la protection de l'environnement. In C. Bonardi, F. Girandola, N. Roussiau & N. Soubiale (Eds.), *Psychologie sociale appliquée : Environnement, santé et qualité de vie* (pp. 39-57).

Rubens, L., Gosling, P., & Moch, A. (2011). Favoriser le report modal : connaître les raisons liées au choix d'un mode de déplacement pour le changer. *Pratiques psychologiques, 17*(1), 19-29.

Rubens, L., Moch, A., & Gosling, P. (2009). La communication engageante : une solution pour favoriser les comportements pro-environnementaux. *Pollution Atmosphérique, 204*, 475-482.

Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1983). Self-directed attention and the comparison of self with standards. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*(3), 205-222.

Schmuck, P., & Vlek, C. (2003). Psychologists can do much to support sustainable development. *European Psychologist, 8*(2), 66-76.

Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change*. Philadelphia: Saunders.

Simon, L., Greenberg, J., & Brehm, J. W. (1995). Trivialization: the forgotten mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*(2), 247-260.

Snyder, M., & Tanke, E. D. (1976). Behavior and attitude: Some people are more consistent than others. *Journal of Personality, 44*(3), 501.

Son Hing, L. S., Li, W., & Zanna, M. P. (2002). Inducing hypocrisy to reduce prejudicial responses among aversive racists. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(1), 71-78.

Souchet, L., Girandola, F., & Lucas, B. (2008, 17-18 novembre). *Représentation sociale du recyclage et communication engageante en faveur de comportements éco-citoyens.* Paper presented at the 3ème Colloque international interdisciplinaire

Eco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ?, Marseille.

Steele. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrityof the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). San Diego, CA: Academic Press.

Stern, P. C. (1992). What psychology knows about energy conservation. *American Psychologist, 47*(10), 1224-1232.

Stern, P. C. (2000). Psychology and the science of human-environment interactions. *American Psychologist, 55*(5), 523-530.

Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(1), 116-128.

Stone, J., & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*(3), 228-243.

Stone, J., & Fernandez, N. C. (2008). To practice what we preach: The use of hypocrisy and cognitive dissonance to motivate behavior change. *Social and Personality Psychology Compass, 2*(2), 1024-1051.

Stone, J., Wiegand, A. W., Cooper, J., & Aronson, E. (1997). When exemplification fails: Hypocrisy and the motive for self-integrity. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(1), 54-65.

Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological Review, 89*(2), 155-181.

Thorndike, E. L. (1913). *Educational psychology, Vol 2: The psychology of learning*. New York, NY US: Teachers College.

Uranowitz, S. W. (1975). Helping and self-attributions: A field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(5), 852-854.

Vaidis, D. (2008). *Degré d'Inconsistance, Engagement, et Information : Ré-Explorations dans le Champ de la Dissonance Cognitive.* Thèse de doctorat, manuscrit non publié, Paris Ouest Nanterre La Défense, France.

Vaidis, D., & Halimi-Falkowicz, S. (2007). La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle. *Revue électronique de Psychologie Sociale, 1*, 9-18.

Wang, T. H., & Katzev, R. (1990). Group commitment and resource conservation: Two field experiments on promoting recycling. *Journal of Applied Social Psychology, 20*(4), 265-275.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of Positive and Negative Affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 1063-1070.

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviourist views it. *Psychological Review, 20*(2), 158-177.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin, 132*(2), 249-268.

Weigel, R. H., & Newman, L. S. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. *Journal of Personality and Social Psychology, 33*(6), 793-802.

Werner, C. M., Turner, J., Shipman, K., Shawn Twitchell, F., Dickson, B. R., Bruschke, G. V., et al. (1995). Commitment, behavior, and attitude change: An analysis of voluntary recycling. *Journal of Environmental Psychology, 15*(3), 197-208.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues, 25*(4), 41-78.

Wilson, T. D., & Lassiter, G. D. (1982). Increasing intrinsic interest with superfluous extrinsic constraints. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(5), 811-819.

Winter, D. D. N. (2000). Some big ideas for some big problems. *American Psychologist, 55*(5), 516-522.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior, 27*(5), 591-615.

Wood, W., & Eagly, A. H. (1981). Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*(2), 246-259.

WWF. (2010). *Living Planet Report : Biodiversity, biocapacity and development*.

Yates, S. M., & Aronson, E. (1983). A social psychological perspective on energy conservation in residential buildings. *American Psychologist, 38*(4), 435-444.

Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F., & Bourg, G. (2011). Communication engageante et représentations sociales : une application en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage. *Pratiques psychologiques, In Press, Corrected Proof*.

Index des tableaux

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des principales recherches sur le renforcement et l'engagement, menées dans le domaine de l'environnement 35
Tableau 2 : Récapitualtif des apports des recherches d'Aronson et ses collègues 61
Tableau 3 : Vue d'ensemble des recherches menées par les héritiers d'Aronson et ses collègues 66
Tableau 4: Tableau récapitulatif des recherches menées dans le cadre de la communication engageante 92
Tableau 5 : Programme de recherche de la thèse 104
Tableau 6 : Moyennes et écarts-types concernant l'intérêt pour des informations supplémentaires selon les différentes conditions 112
Tableau 7 : Moyennes et écarts-types correspondant aux intentions de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions..... 113
Tableau 8 : Effectifs et pourcentages de personnes s'étant engagées pour la campagne de sensibilisation selon les différentes conditions 115
Tableau 9 : Récapitulatif de la partie du programme de recherche relative au paradigme de la communication engageante 122
Tableau 10 : Effectifs et pourcentages de participants s'étant engagés à rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions..... 127
Tableau 11 : Effectifs et pourcentages de participants s'étant engagés à acheter du papier recyclé selon les différentes conditions 128
Tableau 12 : Moyennes d'intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions..... 135
Tableau 13 : Effectifs et pourcentages de participants s'engageant à participer à la journée de sensibilisation selon la condition 136
Tableau 14 : Effectifs et pourcentages de participants s'engageant pour un autre comportement de leur choix selon la condition 136
Tableau 15 : Moyennes d'intention de rapporter le papier chez soi pour qu'il soit recyclé selon les différentes conditions..... 146
Tableau 16 : Effectifs et pourcentages de participants ayant accepté de participer à une réunion de discussion selon les différentes conditions..... 148
Tableau 17 : Effectifs et pourcentages de participants acceptant d'être volontaires pour une journée de sensibilisation selon les différentes conditions 149
Tableau 18 : Effectifs et pourcentages de participants s'engageant à acheter du papier recyclé selon les différentes conditions..... 150
Tableau 19 : Moyennes d'intention de rapporter le papier chez soi selon les différentes conditions 154

Tableau 20 : Récapitulatif des principaux résultats de la partie du programme de recherche concernant la communication engageante 161
Tableau 21 : Représentation graphique de l'efficacité des différentes procédures 161
Tableau 22 : Récapitulatif de la partie du programme de recherche relative au paradigme de l'hypocrisie 166
Tableau 23 : Moyennes et écarts-types correspondant à l'intention de se rendre dans une AMAP selon les différentes conditions 170
Tableau 24 : Effectifs et pourcentages des personnes intéressées par plus d'informations selon les conditions expérimentales..... 178
Tableau 25 : Moyennes et écarts-types pour la question concernant l'intention de diminuer le gaspillage de l'eau selon les différentes conditions 179
Tableau 26 : Effectifs et pourcentages de participants n'ayant pas pris de sacs en plastique selon les différentes conditions..... 187
Tableau 27 : Effectifs et pourcentages de participants ayant acheté des sacs réutilisables selon les différentes conditions..... 188
Tableau 28 : Effectifs et pourcentages de participants n'ayant pas pris de sacs en plastique selon les différentes conditions..... 196
Tableau 29 : Récapitulatif des principaux résultats de la partie du programme de recherche concernant le paradigme de l'hypocrisie 207
Tableau 30 : Représentation graphique de l'efficacité des différentes procédures 207

Index des figures

Figure 1. Déroulement du processus d'engagement (selon Joule et Beauvois, 1998, 2006)..... 45
Figure 2. Un aperçu chronologique des principales révisions de la dissonance parues en langue anglaise (d'après Vaidis, 2010)..... 55
Figure 3. Conditions classiques des études utilisant le paradigme de l'hypocrisie 58
Figure 4 : Schéma présentant la communication engageante (d'après Girandola, 2007) 87
Figure 5: Récapitulatif des étapes du paradigme de l'hypocrisie et de la communication engageante 107
Figure 6 : Détail des différents groupes de participants..... 107
Figure 7 : Comportements cités par les participants lorsqu'ils décidaient de s'engager sur un autre comportement 138
Figure 8 : Outil permettant de sélectionner la procédure à privilégier en fonction du contexte d'intervention..... 219
Figure 9 : Répartition des engagements recueillis lors de la semaine du Développement Durable 221
Figure 10 : Exemple de mail persuasif envoyé aux salariés PepsiCo 221

ANNEXES

Annexes de l'étude 0

Annexe 1 : Discours de présentation

Bonjour,

Je réalise une étude en partenariat avec l'ADEME qui souhaite mettre en place une campagne de sensibilisation au recyclage de papier sur les campus universitaires. L'université en est en effet un très grand consommateur. Nous essayons de trouver la meilleure façon d'aborder les personnes présentes, et notamment les étudiants, pour les faire recycler plus de papier. Etant donné qu'il n'y a pas de possibilité de trier le papier directement sur le campus de Nanterre, la seule solution à mettre en avant est de rapporter le papier utilisé chez soi pour pouvoir le mettre dans le bac approprié.

Annexe 2 : Questionnaire post-expérimental

- Êtes-vous intéressé(e) par des informations sur les bénéfices liées à une quantité de papier recyclé plus importante et à un meilleur recyclage du papier ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Oui tout à fait

- Avez-vous l'intention d'emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors des deux prochains mois ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Oui tout à fait

- Avez-vous l'intention d'emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors de la prochaine session d'examens ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Oui tout à fait

- Acceptez-vous de participer à une réunion de discussion autour des éléments retenus pour préparer l'action de promotion du recyclage du papier à Nanterre (une demi-journée environ) ?

□ Oui □ Non

- Acceptez-vous d'être volontaire lors d'une journée pour sensibiliser un maximum de gens au tri sélectif du papier ?

□ Oui □ Non

Si vous avez répondu oui à une des deux questions précédentes, merci de nous donner le numéro de téléphone où nous pouvons vous joindre : _____

Annexe 3 : Feuille pour reporter la liste d'arguments

Nom : Prénom :

Il faut participer au recyclage du papier sur le campus, en l'emportant chez soi car il n'y a pas de poubelle de tri sélectif à Nanterre

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

Annexe 4 : Texte persuasif sur le recyclage du papier, avec les questions

« Il faut participer au recyclage du papier utilisé sur le campus, en emportant le papier utilisé chez soi car il n'y a pas de poubelle de tri sélectif à Nanterre »

Le papier est un matériau de base, il est essentiel, surtout à l'université. La matière première la plus utilisée étant la pâte à papier issue du bois, des hectares entiers de forêts sont abattus chaque année. La fabrication de papier nécessite aussi d'importantes quantités d'eau pour extraire la cellulose, d'énergie pour le séchage et les processus impliqués émettent des polluants comme le dioxyde de carbone et des composés soufrés. L'eau utilisée est par ailleurs contaminée, notamment par des organochlorés quand le blanchiment se fait au chlore.

Le bois est une ressource renouvelable mais limitée, il faut donc essayer de la préserver. Favoriser le recyclage du papier autant que possible permet de sauvegarder les forêts tout en faisant peu d'efforts. En effet, une tonne de papier classique nécessite deux à trois tonnes de bois alors qu'une tonne de papier recyclé ne nécessite qu'une tonne de vieux papiers. De plus, la fabrication d'une tonne de papier recyclé économise 90 % d'eau, 50 % d'énergie et réduit les émissions de polluants de l'air (C02, matières soufrés) et de l'eau (composés chlorés). De manière plus concrète, nous savons que si les copies et les feuilles de brouillon non utilisées par l'UFR de psychologie pour les examens de la session de juin étaient rapportées par les étudiants chez eux pour qu'elles soient recyclées, 8 arbres, 100 litres d'eau et l'équivalant de 50 litres de pétrole seraient épargnés. Faire en sorte de recycler le papier non utilisé ou les feuilles de brouillon durant ces sessions est donc très important.

Un comportement responsable au quotidien peut donc participer à la préservation des forêts. Aujourd'hui, en France, le recyclage du papier est facilité pour chacun de nous. La plupart des communes ont mis en place une collecte spécifique des déchets pour permettre le recyclage des différentes matières premières (papier, plastiques...). Il est très utile de participer à ce programme de recyclage, il faut donc ne pas hésiter à le faire même si cela implique parfois quelques efforts.

Il n'y a pas de poubelles de tri sur le campus mais il y en a dans la plupart des communes dans lesquelles on habite, une solution peut donc être de conserver son papier au lieu de le jeter dans la première poubelle qui se présente.

Ensemble nous pouvons protéger les forêts et faire en sorte qu'un maximum de papier utilisé à la fac soit recyclé.

- Combien y'a-t-il d'arguments convaincants dans ce texte selon vous ?

_____

- Vous semblent-ils adaptés à une campagne de sensibilisation effectuée auprès d'étudiants ? Pour quelles raisons ?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

- Quel est l'argument qu'il vous semble le plus important de mettre en avant ? Pour quelles raisons ?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Annexe 5 : Questionnaire de rappel des transgressions passées

- En considérant les deux derniers mois, avez-vous <u>toujours</u> fait en sorte de pouvoir jeter le papier que vous utilisiez sur le campus dans des poubelles de tri sélectif de sorte qu'il soit recyclé ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Oui tout à fait

Combien de fois environ cela vous est il arrivé de ne pas le faire ?

Pour quelles raisons ?

Quelles étaient les circonstances ?

- En considérant la dernière session d'examen, avez-vous <u>toujours</u> fait en sorte de pouvoir jeter le papier que vous utilisiez ou le papier de brouillon dans des poubelles de tri sélectif de sorte qu'il soit recyclé ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Oui tout à fait

- Quand vous ne l'avez pas fait, pour quelles raisons cela a-t-il été ?

Annexes de l'étude A1

Annexe 6 : Questionnaire post-expérimental

- Etes-vous d'accord pour vous engager à emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors des deux prochains mois ?

□ Oui □ Non

- Etes-vous d'accord pour vous engager à emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors de la prochaine session d'examens ?

□ Oui □ Non

- Etes-vous d'accord pour vous engager à acheter du papier recyclé les prochaines fois que vous devrez acheter du papier ?

□ Oui □ Non

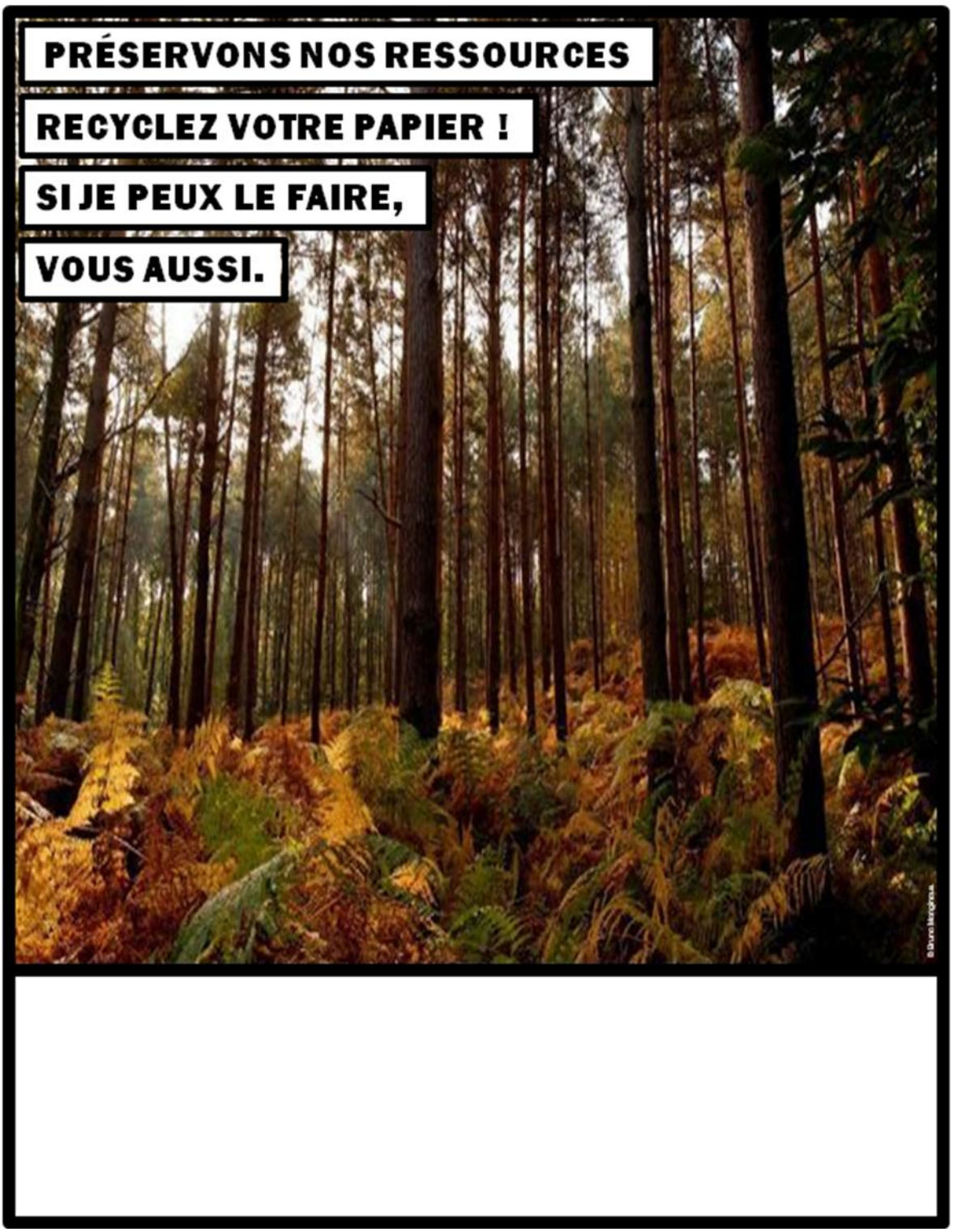
Si vous avez répondu oui à l'une des trois questions précédentes, merci de nous donner vos nom et prénom ainsi qu'un numéro de téléphone où nous pouvons vous joindre :

_____

_____

Annexe 7 : Affiche engageante pour le recyclage du papier

Nous préparons une campagne de sensibilisation au recyclage du papier sur les campus universitaires. A cet effet, nous avons créé une affiche qui sera diffusée sur les campus. Le cadre blanc en dessous de l'image sera rempli par les noms, prénoms et signatures d'étudiants qui sont d'accord avec le message.



Annexes de l'étude A2

Annexe 8 : Discours de présentation de l'étude

Bonjour,

Je travaille avec l'ADEME dont une des missions est de mettre en œuvre des campagnes de communication de grande ampleur pour faire évoluer les mentalités et les comportements. Nous souhaitons mettre en place une campagne de sensibilisation au recyclage de papier sur les campus universitaires. L'université en est en effet un très grand consommateur. Nous essayons de trouver la meilleure façon d'aborder les personnes présentes, et notamment les étudiants, pour les faire recycler plus de papier. Etant donné qu'il n'y a pas de possibilité de trier le papier directement sur le campus de Nanterre, la seule solution à mettre en avant est de rapporter le papier utilisé chez soi pour pouvoir le mettre dans le bac approprié.

Annexe 9 : Questionnaire post-expérimental

Merci de répondre à ces questions.

- Avez-vous l'intention d'emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors des deux prochains mois ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Oui tout à fait

- Acceptez-vous d'être volontaire pour sensibiliser un maximum de gens au tri sélectif du papier lors de la journée de sensibilisation ?

□ Oui □ Non

Si oui :

- Combien de temps pouvez-vous être présent ? ____ heures ____ minutes
- Merci de nous donner votre nom et le numéro de téléphone où nous pouvons vous joindre :

_____

- Souhaitez-vous vous engager à adopter d'autres comportements pro-environnementaux, que vous ne faites pas déjà ? Si oui, lesquels ?

_____

_____

_____

_____

Sexe : □ Homme □ Femme Age : _____

Annexe 10 : Affiche engageante pour le recyclage du papier



Nom : Prénom : Signature :

Annexe 11 : Texte persuasif version courte

« Il faut participer au recyclage du papier utilisé sur le campus, en emportant le papier utilisé chez soi car il n'y a pas de poubelle de tri sélectif à Nanterre »

Le papier, matériau de base est essentiel, surtout à l'université. Des hectares entiers de forêts sont abattus chaque année pour obtenir la pâte à papier. Sa fabrication nécessite d'importantes quantités d'énergie et d'eau (contaminée par le processus). Des polluants (CO_2, composés soufrés) sont émis.

Le bois est une ressource renouvelable mais limitée, il faut donc essayer de le préserver. Favoriser le recyclage du papier autant que possible permet de sauvegarder les forêts tout en faisant peu d'efforts. En effet, une tonne de papier recyclé ne nécessite qu'une tonne de vieux papiers alors qu'il faut deux à trois tonnes de bois pour une tonne de papier classique. Sa fabrication économise 90 % d'eau, 50 % d'énergie et réduit les émissions de polluants de l'air et de l'eau. Plus concrètement, si les copies et feuilles de brouillon non utilisées par l'UFR de psychologie pour les examens de la session de juin étaient rapportées par les étudiants chez eux pour qu'elles soient recyclées, 8 arbres, 100 litres d'eau et l'équivalent de 50 litres de pétrole seraient épargnés. Faire en sorte de recycler le papier non utilisé ou les feuilles de brouillon durant ces sessions est donc très important.

Un comportement responsable au quotidien peut donc participer à la préservation des forêts. Aujourd'hui, en France, le recyclage du papier est facilité pour chacun de nous, il ne faut donc pas hésiter à le faire même si cela implique parfois quelques efforts. Il n'y a pas de poubelles de tri sur le campus mais il y en a dans la plupart des communes dans lesquelles on habite, une solution peut donc être de conserver son papier au lieu de le jeter dans la première poubelle qui se présente.

Ensemble nous pouvons protéger les forêts et faire en sorte qu'un maximum de papier utilisé à la fac soit recyclé.

Annexe de l'étude A3

Annexe 12 : Questionnaire post-expérimental

Merci de répondre à ces questions pour finir.

- Avez-vous l'intention d'emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors des deux prochains mois ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Oui tout à fait

- Avez-vous l'intention d'emporter le papier utilisé sur le campus chez vous pour pouvoir le jeter dans un bac de tri sélectif approprié lors de la prochaine session d'examens ?

Non pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Oui tout à fait

- Acceptez-vous de participer à une réunion de discussion autour des éléments retenus pour préparer l'action de promotion du recyclage du papier à Nanterre (une demi-journée environ) ?

□ Oui □ Non

- Acceptez-vous d'être volontaire pour sensibiliser un maximum de gens au tri sélectif du papier lors de la journée de sensibilisation ?

□ Oui □ Non

Si oui, combien de temps pouvez-vous être présent ? ____ heures ____ minutes

- Vous engagez-vous à acheter du papier recyclé les prochaines fois que vous devrez acheter du papier ?

□ Oui □ Non

Si vous avez répondu oui à l'une des questions précédentes, merci de nous donner votre nom et le numéro de téléphone où nous pouvons vous joindre :

_____

Sexe : □ Homme □ Femme

Age : _____

Annexes de l'étude B1

Annexe 13 : Discours de présentation des AMAP

Bonjour Madame, Monsieur,

Est-ce que vous auriez quelques minutes à m'accorder, pour un sondage concernant les habitudes de consommation alimentaire ? Connaissez-vous les AMAP ? C'est un réseau d'associations qui agit pour le maintien de l'agriculture paysanne sur l'ensemble du territoire national. Et une AMAP se trouve sans doute près de chez vous, en tant que consommateurs de fruits et légumes ous pouvez y acheter des produits directement aux producteurs, c'est une vente directe de fruits, de légumes, de fromages et de viande, sans intermédiaire.

En fait, chaque AMAP naît de la rencontre entre un groupe de consommateurs et un réseau de producteurs, les produits ne sont pas plus chers qu'en supermarché et la plupart ont le label AB. De plus, les emballages sont limités et les légumes ne sont pas soumis aux contraintes de calibrage de l'agro-industrie. Enfin, ce sont des fruits et légumes de saison, cultivés à proximité des consommateurs (donc en Ile-de-France) pour réduire le transport de marchandises. Sur le site des AMAP, on peut contacter un responsable et s'inscrire en tant que membre afin d'acheter des « paniers » dans un des points de vente proches de son domicile puisque ce réseau est déjà bien structuré.

Annexe 14 : Pétition pour les AMAP

PETITION pour que les maires soutiennent la création de nouveaux points AMAP en prêtant leurs salles municipales

NOM	PRENOM	VILLE	SIGNATURE

Annexe 15 : Questionnaire de rappel des transgressions passées

1- Achetez-vous des fruits et légumes (veuillez entourer le chiffre correspondant à votre réponse) :

Rarement 1 2 3 4 5 Souvent

2- Où achetez-vous vos fruits et légumes le plus souvent (cochez votre réponse) ?

□ Au Supermarché

□ Au Primeur

□ Au marché

3- Regardez-vous la provenance de vos produits ?

□ Oui

□ Non

Si oui, sont-ils toujours issus de l'agriculture régionale ?

□ Oui

□ Non

Annexe de l’étude B2

Annexe 16 : Affiche engageante pour l’économie d’eau

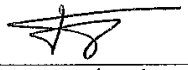
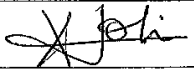
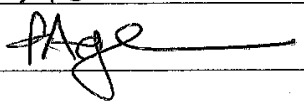


Annexe 17 : Affiche engageante pour la non-utilisation des sacs en plastique



Annexe 18 : Feuille de signatures à reporter sur l'affiche

Coordonnées qui seront reportées sur l'affiche

Nom	Prénom	Signature
Rouxelle	Béatrice	
Delorique	Thomas	
Joli	Xavier	
PAGE	Fabienne	

Annexe 19 : Bulletins d'engagement pour la non-utilisation des sacs en plastique

19a. Bulletin d'engagement personnel

Bon d'engagement

Parce que c'est néfaste pour l'environnement, je m'engage à ne pas prendre de sacs plastiques jetables.

Nom :

Prénom :

Date :

Signature :

19b. Bulletin d'engagement normatif

Bon d'engagement

Parce que c'est néfaste pour l'environnement, il serait mieux de ne pas utiliser de sacs plastiques jetables.

Nom :

Prénom :

Date :

Signature :

Annexe 20 : Questionnaire de rappel des transgressions passées

1) Sur une échelle de 1 à 7 (1 étant « jamais » et 7 étant « tout le temps »), à quelle fréquence utilisez-vous des sacs plastiques jetables ?

   Jamais 1 2 3 4 5 6 7 Toujours

2) Avez-vous un sac réutilisable ?

   Oui Non

3) Si oui, sur une échelle de 1 à 7 (1 étant « jamais » et 7 étant « tout le temps »), à quelle fréquence ne l'utilisez-vous pas ?

   Jamais 1 2 3 4 5 6 7 Toujours

4) Sur une échelle de 1 à 7 (1 étant « jamais » et 7 étant « tout le temps »), à quelle fréquence réutilisez-vous les sacs plastiques jetables pris en magasin ?

   Jamais 1 2 3 4 5 6 7 Toujours

Annexe de l'étude complémentaire

Annexe 21 : scénarios proposés aux participants

21a. Concernant l'économie d'eau

Dominique se promène dans un parc. Une jeune personne, travaillant pour une association défendant la protection de l'environnement, l'aborde. Elle lui demande si l'économie d'eau au quotidien pour préserver notre environnement lui paraît être une cause importante. Dominique répond positivement. Pour confirmer son soutien à la cause, Dominique signe une affiche destinée à être utilisée lors d'une prochaine campagne de sensibilisation sur laquelle on peut lire « arrêtons le gaspillage de l'eau, si je peux le faire vous aussi ! ».

La jeune personne demande alors à Dominique son intention de réduire le gaspillage de l'eau dans sa propre consommation. Dominique déclare qu'il/elle fera des efforts à l'avenir. A présent, Dominique prend moins de bain et coupe l'eau pendant qu'elle n'est pas utilisée (brossage de dents par exemple).

21b. Concernant la non-utilisation de sacs en plastique

Dominique se promène dans un parc. Une jeune personne, travaillant pour une association défendant la protection de l'environnement, l'aborde. Elle lui demande si le fait de ne pas utiliser de sacs en plastique lorsque l'on fait ses courses pour préserver notre environnement lui paraît être une cause importante. Dominique répond positivement. Pour confirmer son soutien à la cause, Dominique signe une affiche destinée à être utilisée lors d'une prochaine campagne de sensibilisation sur laquelle on peut lire « la Terre étouffe, n'utilisez pas de sacs plastiques. Si je peux le faire, vous aussi ».

Dominique retourne alors à ses courses et décide, au moment de passer en caisse, de ne pas utiliser de sacs en plastiques. Dominique voit que l'on peut acheter des sacs réutilisables à moins de 1€ et en prend un pour rapporter ses courses à son domicile.